



Tendencias en la optimización del marketing digital en el sector inmobiliario: Revisión bibliométrica en contextos latinoamericanos.

Trends in the Optimization of Digital Marketing in the Real Estate Sector: A Bibliometric Review in Latin American Contexts

Cadavid Cano Katherine Johanna¹

katherine.cadavid@unimunito.edu.co

<https://orcid.org/0009-0000-7158-0100>

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Gómez Cetina Juliana Andrea²

Juliana.gomez-c@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0000-2007-1613>

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Jaimes García Juan Fernando³

juan.jaimes-ga@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0002-4597-0599>

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Silvera Añez Lina Patricia⁴

Lina.silvera@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0006-3054-7922>

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Ñañez García Karen Lizeth⁵

Karen.nanez@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0009-0009-0477-3397>

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

Resumen

Este artículo presenta una revisión bibliométrica sobre estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario latinoamericano. El propósito fue reconocer los enfoques metodológicos, las tendencias, los hallazgos clave y los vacíos en la literatura, a partir del análisis de bases de datos académicas como Scopus, Web of Science, RedALyC y Google Scholar. La búsqueda se realizó mediante operadores booleanos y combinaciones temáticas relacionadas con “marketing digital”, “sector inmobiliario”, “estrategias digitales” y “América Latina”. El análisis se complementó con herramientas como VOSviewer para visualizar coocurrencias, redes de colaboración y mapas temáticos. Los resultados muestran un incremento en las investigaciones sobre SEO, SEM, marketing de contenidos, engagement y automatización. Asimismo, se identificaron vacíos en el diseño metodológico cuantitativo y en el estudio del impacto de la capacitación sobre la optimización digital. A partir de estos hallazgos, se propone un modelo replicable para mejorar el rendimiento en el sector inmobiliario



emergentes. Las limitaciones metodológicas del caso Arquiler S.A.S., particularmente en la codificación y validación de datos cualitativos, reflejan los retos actuales de la investigación aplicada en contextos organizacionales. En conclusión, el marketing digital en el sector inmobiliario requiere estrategias integrales, adaptativas y basadas en el análisis de datos para maximizar el rendimiento en un mercado dinámico.

Palabras clave: marketing digital, optimización, sector inmobiliario, estrategias digitales, América Latina.

Abstract

This article presents a bibliometric review of digital marketing strategies in the real estate sector, with a specific focus on Latin America. The objective was to identify methodological approaches, research trends, key findings, and knowledge gaps by analyzing academic databases such as Scopus, Web of Science, RedALyC, and Google Scholar. Boolean operators and thematic keyword combinations were applied, including “digital marketing,” “real estate,” “digital strategies,” and “Latin America.” To enhance the analysis, VOSviewer was used to generate co-occurrence maps, author collaboration networks, and thematic clusters. The findings reveal a growing academic interest in SEO, SEM, content marketing, engagement, and automation. Gaps were also identified in quantitative methodological design and in the assessment of training initiatives on digital optimization. Based on these insights, a replicable framework is proposed to improve digital performance in emerging real estate companies. Methodological limitations found in the Arquiler S.A.S. case—particularly in coding and validating qualitative data—highlight current challenges in applied organizational research. In conclusion, digital marketing in the real estate industry requires integrative, adaptive, and data-driven strategies to maximize performance in a dynamic market.

Keywords: digital marketing, optimization, real estate sector, digital strategies, Latin America.

1. Introducción

En la era de la transformación digital, el marketing ha dejado de ser un conjunto de tácticas aisladas para consolidarse como un proceso estratégico orientado por datos y respaldado por plataformas tecnológicas. Se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones que buscan fortalecer su posicionamiento, optimizar el alcance y mejorar la experiencia del cliente, lo cual resulta especialmente relevante en el ámbito inmobiliario, tradicionalmente conservador en sus prácticas de comunicación, pero cada vez más presionado por las dinámicas del consumidor digital.

En el contexto colombiano, la construcción y las actividades inmobiliarias han mostrado un crecimiento sostenido y una creciente importancia en la economía nacional. CAMACOL (2021) destaca que este sector fue clave en la reactivación económica tras la pandemia de COVID-19, generando empleo y estimulando la inversión pública y privada. Durante el primer semestre de 2021, el PIB creció un 8,8% en comparación con el mismo periodo de 2020, con una contribución positiva de las actividades financieras e inmobiliarias. En la misma línea, el diario La República (2024) señala que este sector constituye un actor clave para consolidar la dinámica económica nacional, subrayando su papel estratégico en el desarrollo productivo del país.

A nivel latinoamericano, el crecimiento del negocio inmobiliario ha estado acompañado de una mayor adopción de tecnologías digitales. Sin embargo, esta adopción no siempre va de la mano de estrategias claras ni de procesos de capacitación adecuados. Estudios recientes evidencian que muchas empresas aún enfrentan desafíos en la optimización de sus prácticas digitales, lo que limita su competitividad en mercados nacionales e internacionales (Guzmán Vargas, 2023; Rodríguez & Garay, 2024). En Colombia, por ejemplo, aunque el



83 % de las compañías reconoce la importancia del marketing digital, solo el 39 % lo considera efectivo, según IAB Colombia (2023). Esto refleja una brecha significativa entre el reconocimiento del valor estratégico de los canales digitales y su implementación efectiva.

Ante esta situación, la presente investigación propone una revisión bibliométrica de las publicaciones académicas y científicas sobre marketing digital aplicado al sector inmobiliario latinoamericano entre 2013-2024. El propósito es identificar tendencias, temáticas, autores y fuentes que han contribuido al desarrollo de este campo, así como reconocer vacíos y oportunidades de investigación que puedan orientar la optimización de prácticas empresariales.

La pertinencia de este análisis se vincula al proyecto aplicado en la empresa Arquiler S.A.S., una pyme colombiana que busca mejorar su desempeño digital. Aunque ha iniciado procesos de transformación tecnológica, carece de un enfoque sistemático para evaluar, ajustar y escalar sus estrategias. La revisión bibliométrica permitirá contrastar las prácticas actuales de la compañía con las tendencias académicas más destacadas, fortaleciendo el modelo de optimización propuesto y facilitando su validación empírica.

Además, la investigación integra herramientas como VOSviewer, que posibilitan el análisis y la visualización de redes de coocurrencia de palabras clave, coautorías y tendencias. Este valor agregado no solo contribuye al análisis, sino que también ofrece una perspectiva visual y estructurada para identificar clústeres temáticos y líneas emergentes de investigación. En un entorno donde la toma de decisiones se fundamenta cada vez más en datos, comprender cómo se ha desarrollado el conocimiento académico sobre marketing digital inmobiliario puede aportar información crucial para mejorar la gestión organizacional basada en evidencia.

Finalmente, el artículo se estructura en siete secciones. Tras esta introducción, se presenta la metodología utilizada para la recolección, análisis y visualización de datos bibliográficos. Posteriormente, se exponen los principales resultados, seguidos de un análisis crítico en la discusión. En la sección final se incluyen las conclusiones, acompañadas de recomendaciones para futuras investigaciones y para la implementación estratégica en empresas como Arquiler S.A.S. Asimismo, se discuten las limitaciones metodológicas identificadas durante la codificación y validación de datos cualitativos y cuantitativos, lo cual contribuye a una mejor comprensión del proceso investigativo.

2. Materiales y métodos

Esta revisión bibliométrica adoptó un enfoque exploratorio-descriptivo, apropiado para identificar patrones, tendencias y vacíos en un campo temático específico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El análisis se centró en publicaciones sobre marketing digital en el ámbito inmobiliario latinoamericano entre 2013-2024.

En cuanto a las bases de datos, la recopilación de información se realizó en cuatro fuentes académicas de amplio reconocimiento: Scopus, Web of Science (WoS), RedALyC y Google Scholar. Estas bases permiten acceder tanto a literatura internacional como regional, garantizando una visión diversa y representativa del fenómeno estudiado (Donthu et al., 2021).

Las estrategias de búsqueda se fundamentaron en el uso de operadores booleanos (AND, OR) y en combinaciones temáticas estratégicas con términos como:

- I. “Marketing digital” AND “sector inmobiliario”
- II. “Estrategias digitales” OR “marketing online”
- III. “Sector inmobiliario” AND “Latinoamérica”

En este estudio se establecieron criterios de inclusión y exclusión con el fin de garantizar la pertinencia y calidad de los documentos analizados. Se incluyeron artículos publicados entre 2013 y 2024 en revistas

indexadas que abordaran explícitamente la relación entre marketing digital y sector inmobiliario, dentro del contexto latinoamericano. Asimismo, se priorizaron documentos con acceso completo al texto y que presentaran resultados empíricos o revisiones teóricas sustanciales, publicaciones en revistas indexadas en Scopus, WoS, RedALyC y Google Scholar. Se excluyeron publicaciones duplicadas, publicaciones sin acceso al texto completo, literatura no académica como informes técnicos, blogs o notas de prensa, informes no arbitrados y documentos cuyo enfoque principal no correspondiera al sector inmobiliario. Estos criterios son consistentes con lineamientos bibliométricos previos que recomiendan acotar el universo de análisis para garantizar la validez de los hallazgos (Donthu et al., 2021; Zupic & Čater, 2015).

El software empleado para el análisis automatizado fue VOSviewer, una herramienta especializada en el mapeo y visualización de redes científicas (Van Eck & Waltman, 2010). A través de este software se construyeron mapas de coocurrencia de palabras clave, redes de coautoría y clústeres temáticos. El conteo aplicado fue de tipo completo (full counting), lo que asigna el mismo peso a todas las ocurrencias de un término en distintos documentos (Zupic & Čater, 2015).

Análisis cuantitativo y cualitativo

Para el **análisis cuantitativo**, se emplearon técnicas bibliométricas a partir de los registros obtenidos en las bases de datos seleccionadas. Con el apoyo del software **VOSviewer**, se construyeron mapas de coocurrencia de palabras clave, redes de coautoría y análisis de frecuencia temática, lo que permitió identificar clústeres de investigación, autores más influyentes y tendencias en la producción académica sobre marketing digital en el sector inmobiliario entre 2013 y 2024. Estos procedimientos son consistentes con estudios previos que destacan la utilidad del análisis bibliométrico para detectar patrones de colaboración y evolución temática en campos emergentes (Donthu et al., 2021; Zupic & Čater, 2015).

En cuanto al **análisis cualitativo**, se aplicó un procedimiento de **codificación temática** en tres fases. La primera correspondió a la **codificación abierta**, donde se identificaron conceptos recurrentes en títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos seleccionados. La segunda fue la **codificación axial**, en la cual los conceptos se agruparon en categorías temáticas vinculadas a tendencias del marketing digital en el sector inmobiliario, tales como SEO, SEM, redes sociales, CRM, experiencia de usuario y transformación digital. Finalmente, en la **codificación selectiva** se integraron estas categorías en ejes de discusión teórica que facilitaron la interpretación global de los resultados.

El proceso de codificación fue realizado de manera independiente por dos investigadores y posteriormente contrastado para asegurar la consistencia y validez intercodificador. Como ejemplo, dentro de la categoría “transformación digital inmobiliaria” se agruparon códigos asociados al uso de big data, inteligencia artificial y automatización de procesos en la gestión inmobiliaria. Este enfoque metodológico sigue la propuesta de Bardin (2002) sobre análisis de contenido, garantizando tanto la sistematicidad del procedimiento como su replicabilidad en futuros estudios.

3. Resultados

La revisión bibliométrica permitió identificar las principales tendencias investigativas, autores y fuentes académicas más representativas entorno al marketing digital aplicado al sector inmobiliario en América latina. El análisis se desarrolló en cinco niveles: coocurrencia de palabras clave, frecuencia temática, red de coautoría, fuentes académicas más citadas y países con mayor producción en el campo de investigación.

Cocurrencia de palabras clave

El análisis de cocurrencia permitió identificar los conceptos más frecuentes en las publicaciones sobre marketing digital en el sector inmobiliario en América latina. Utilizando VOSviewer, se crea un mapa en el que se evidencia las relaciones entre términos clave, siendo agrupados por afinidad temática. La figura del mapa de cocurrencias muestra nodos que representan palabras clave como SEO, SEM y contenidos. El tamaño de cada nodo refleja la frecuencia de aparición del término en los artículos revisados, mientras que la proximidad entre ellos indica una fuerte asociación semántica. Cinco clústeres temáticos principales surgieron del análisis:

El primer clúster, color celeste, gira en torno a estrategias tácticas como SEO, SEM, Google ADS y marketing de contenidos. Estos conceptos aparecen altamente conectados, lo que refleja su uso frecuente en estudios centrados en el posicionamiento digital.

Este enfoque practico ha sido confirmado también en estudios de caso locales. Poe ejemplo, según Solerium (2021), el sector inmobiliario es una de las grandes industrias del país, y sus cifras son impresionantes, pues además de generar miles de empleos, generan un valor agregado a la economía del país y son los responsables de la movilización y creación de viviendas y bienes de finca raíz indispensables para la sociedad. En este contexto, muchas empresas del sector han empezado a incursionar en el marketing digital como parte de su adaptación tecnológica. La implementación de estrategias como SEO y SEM han la promoción de inmuebles, alcanzar nuevos segmentos de mercado y obtener indicadores clave para la toma de decisiones mediante herramientas como Google Trends y análisis de palabras clave.

El segundo clúster, relacionado con la automatización y análisis, conecta términos como el CRM, análisis de datos y KPIs, lo que indica un enfoque más técnico y orientado al rendimiento.

Un tercer grupo se vincula al comportamiento del consumidor, con términos como el de cliente digital, UX y Proptech, resaltando la transformación del perfil del cliente inmobiliario.

El cuarto clúster reúne términos como capacitación, transformación digital y América latina, lo que sugiere una dimensión contextual y formativa poco explorada.

Finalmente, el quinto grupo enlaza conceptos como rendimiento y Pymes, alineándose con los desafíos específicos que tienen las empresas pequeñas y medianas del sector.

Este mapa evidencia que la literatura se concentra en herramientas operativas más que en procesos estratégicos de integración digital, lo que revela una oportunidad para profundizar en estudios de carácter sistémico.

Figura 1. Clústeres temáticos de cocurrencia de palabras clave en marketing digital inmobiliario



Fuente: Elaboración propia con datos de VOSviewer

Con base en la categorización temática de los artículos revisados, se agruparon los términos claves en cinco clústeres, estrategias tácticas, automatización y análisis, comportamiento del consumidor, formación y contexto, por último, el rendimiento en pymes.

Frecuencia temática

Complementando el análisis semántico, se elaboró un gráfico de barras donde se muestra la frecuencia con la que aparecen los principales temas abordados en los datos revisados entre el 2013-2024. Según la figura los conceptos más recurrentes fueron SEO/SEM (16 menciones), redes sociales (15 menciones), Marketing de contenidos (14 menciones), automatización (11 menciones), engagement (13 menciones) y análisis de datos (12 menciones).

En este sentido varios autores, afirman que el SEO se traduce al español como la optimización de motores de búsqueda. Tewari (2023) sostiene que el SEO consiste en un conjunto de acciones que afectan directamente la visibilidad de las páginas web mediante los resultados orgánicos mostrados por los motores de búsqueda, en otras palabras, intenta colocar un contenido en los resultados de los motores de búsqueda de manera orgánica (sin pago). El SEO también tiene un impacto en la visibilidad orgánica de las páginas web y, si se utiliza adecuadamente, ayuda a crear tráfico significativo y con capacidad de conversión, esto, a su vez, resulta en un aumento de los ingresos para una compañía que aplica esta estrategia. El SEO, además, genera 20 veces más clics y tiene un retorno de inversión que supera en 150% al de la publicidad pagada.

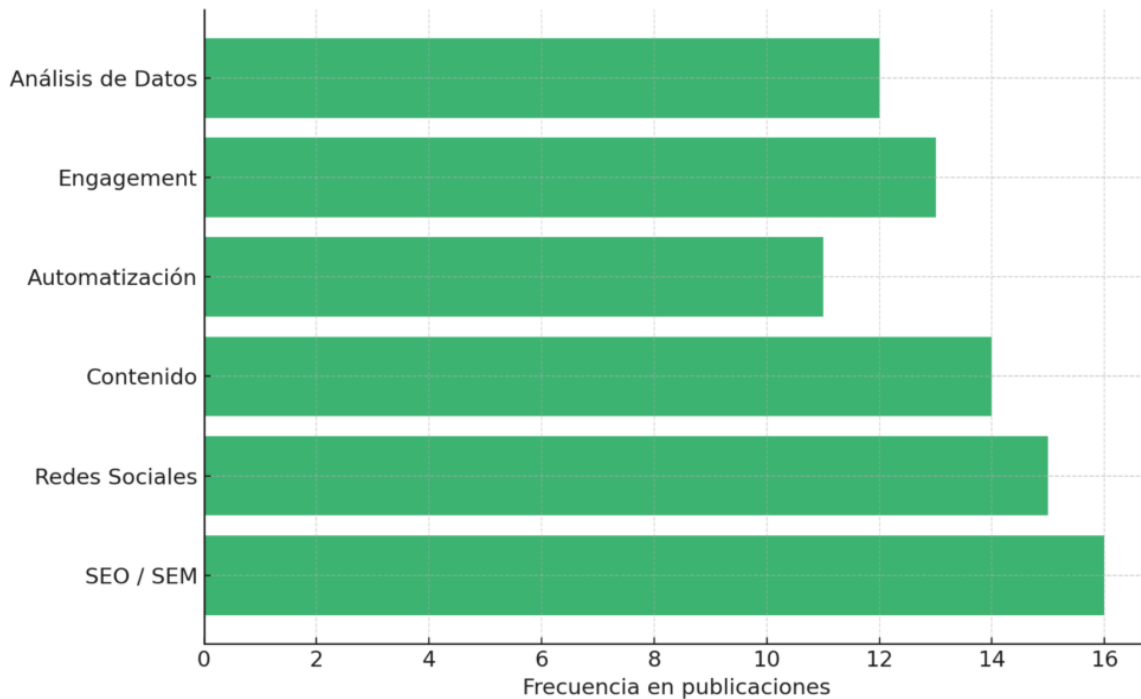
El tráfico puede tener origen en diferentes fuentes, como búsquedas de videos o imágenes, entre otros formatos. Esto se debe a que el SEO opera mediante técnicas informáticas que regulan cómo funcionan los motores de búsqueda según las palabras clave o términos de búsqueda que la gente decide introducir (Tewari, 2023). Es importante destacar que la correcta aplicación de la técnica del SEO ayuda a que los usuarios accedan a más información que les interesa, lo cual incrementa el reconocimiento de una marca o empresa. Por ello, dichas estrategias están alineadas a la etapa de atracción, según González Garay (2021); sin embargo, es una táctica que también se puede aplicar en todas las etapas del recorrido del cliente, siendo la forma más eficaz de destinar los esfuerzos y la inversión en Marketing (Papagiannis, 2020).

El profesor Wong (2014) del City University of New York, señala que hoy en día “el tráfico es el rey y el contenido es la reina”, pues menciona “Algunos pueden argumentar lo contrario, pero cómo lo describo a mis alumnos es con un sitio web hermoso con excelente contenido, pero si está construido sin tener cuenta los motores de búsqueda, es como construir una tienda en el desierto. Nadie lo encontrará. Un sitio web con SEO adecuado tiene el potencial de ser una tienda en la planta baja de Madison Avenue, sin el ridículo alquiler” (Wong, 2014).

Estos datos indican una marcada tendencia hacia el uso de estrategias digitales centradas en la visibilidad y el posicionamiento, así mismo por la implementación de herramientas de analítica avanzada. A pesar de que hay temas como la inteligencia artificial o big data aplicados al sector inmobiliario surgen de forma secundaria, su presencia en algunos artículos que son recientes advierte sobre un campo emergente que puede tomar fuerza y consolidarse en los próximos años.

La figura además expone que conceptos relacionados con la capacitación digital, inclusión de tecnologías y la ética de datos, tienen escasa representatividad, lo cual representa un vacío en la investigación académica y una oportunidad para futuras líneas de estudio, especialmente en el entorno latinoamericano.

Figura 2. Frecuencia de temas de estudio de los años comprendidos entre (2013-2024)



Fuente: Elaboración propia basada en datos de VOSviewer

En la figura 2 se puede observar los conceptos más recurrentes, entre ellos SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenidos, automatización, engagement y análisis de datos, evidenciando un enfoque dominante en estrategias de visibilidad digital.

Red de coautoría

El tercer análisis desarrollado fue el de redes de coautorías, el cual nos permite identificar los principales investigadores que han trabajado en colaboración dentro de este campo. La figura de red de coautoría muestra agrupaciones de autores que han escrito en colaboración estudios relevantes, donde se destacan pares como Tiago & Verissimo pioneros en estudiar la integración de redes sociales en el marketing digital, Chaffey & Ellis Chadwick realizaron aportes sobre el marco estratégico del marketing digital y Kotler & Keller, quienes no son específicos del sector inmobiliario, pero su aporte teórico al marketing digital los mantiene como referentes transversales.

En el contexto latinoamericano se observa un grupo de autores conformado por Martínez y Pérez, Guzmán Vargas y Rodríguez, quienes han desarrollado estudios de casos sobre pymes colombianas, prácticas digitales en el sector inmobiliario, así como estrategias de posicionamiento digital en mercados locales.

Estos autores son la base o fundamento de la mayoría de los estudios actuales, en particular de aquellos aplicados a contextos empresariales emergentes. Sin embargo, se identifica que hay una conexión débil entre autores latinoamericanos y referentes internacionales, por lo que este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer la colaboración interinstitucional y la participación en redes globales, con el fin de mejorar la visibilidad de los aportes hechos desde Latinoamérica.

Figura 3. Cuadro de Coautorías con temáticas y año de edición.

Autor	Año	Temática Principal
Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F.	2019	Estrategia y práctica del marketing digital
Tiago, M. & Veríssimo, J.	2014	Uso de redes sociales y optimización digital
Kotler, P. & Keller, K. L.	2016	Gestión y posicionamiento estratégico
Martínez, J. & Pérez, S.	2023	Digitalización en empresas colombianas
Guzmán Vargas, R.	2023	Sector inmobiliario digital en Colombia
Rodríguez, J. et al.	2022	Estrategias digitales emergentes

Fuente: Elaboración propia basada en datos de VOSviewer

Fuentes académicas más citadas

El análisis de las fuentes de publicación permitió identificar cuáles son los medios editoriales, repositorios institucionales y revistas académicas donde se han concentrado la mayor información científica sobre el marketing digital en el sector inmobiliario en el periodo comprendido entre los años 2013-2024, este dato se vuelve relevante ya que permite comprender desde que espacios se está construyendo el conocimiento y que tipo de enfoque predomina en los estudios e investigaciones publicadas.

Entre las revistas académicas internacionales más citadas de los artículos que fueron revisados la más destacada es Business Horizons, de la escuela de negocios de Kelley de la universidad de Indiana, con publicaciones de alto impacto en temas de estrategia empresarial, innovación y marketing digital. Sus artículos constan demarcos conceptuales amplios y aplicados a diferentes sectores, cuentan con análisis sobre el comportamiento digital del consumidor y la transformación digital.

Le sigue el Journal of interactive Marketing, revista internacional originaria de Michigan con aportes enfocados en medición del engagement, analítica digital y modelos de personalización de contenidos.

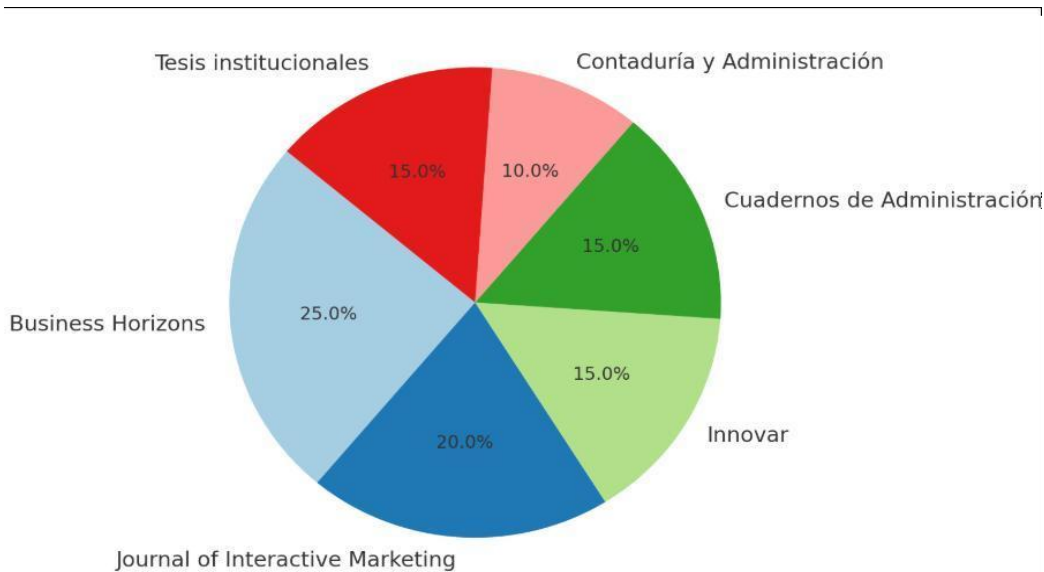
A nivel regional, se identifican como referentes la revista Innovar Journal, editada por la Universidad Nacional de Colombia y los Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle, en las cuales se han incluido investigaciones empíricas sobre el marketing digital en pymes colombianas. Estos datos indican un aumento en la actividad investigativa local con pertinencia práctica y aplicabilidad al entorno latinoamericano. Así mismo, se destaca la revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en aquella se han publicado estudios sobre estrategias digitales, métricas de marketing y transformación digital en el sector servicios.

Además de las revistas mencionadas, se identificaron tesis de maestría y documentos de investigación aplicados, disponibles en repositorios digitales como en la Universidad Univalle, Universidad de la Salle y la Universidad Nacional de Colombia, abordando estudios de casos detallados y contextuales que enriquecen el análisis con datos empíricos locales, la gran mayoría realizados en el posgrado de marketing, Administración y comunicación digital. Esto evidencia un interés cada vez mayor de las instituciones académicas con relación al campo del marketing digital desde un enfoque educativo como práctico.

Se logra entonces, evidenciar una integración entre revistas de prestigio internacional, publicaciones de carácter académico regionales con enfoque empírico y trabajos de investigación aplicados que dan respuesta a problemáticas empresariales en el entorno latinoamericano, esta variedad en las fuentes también indica una posibilidad u oportunidad de fomentar la articulación entre la producción académica formal, la educación

superior y los estudios desarrollados desde la práctica profesional.

Figura 4. Distribución de fuentes más citadas en estudios revisados



Fuente: Elaboración propia basada en datos de VOSviewer

Con base en los resultados del análisis bibliográfico de las publicaciones científicas consultadas, utilizando bases de datos como Scopus, RedALyC, Google Scholar y Web of Science, se observó una concentración en revistas internacionales de estrategia y marketing, además de una notoria participación de publicaciones académicas regionales e institucionales.

Países con mayor producción en el campo de investigación

El análisis geográfico de la producción científica permitió identificar los países latinoamericanos que han tenido mayor desarrollo investigativo entorno al marketing digital aplicado al sector inmobiliario. De acuerdo con los resultados obtenidos los países como Colombia, México, Brasil y Argentina concentran el mayor número de publicaciones realizadas entre los años 2013 y 2024, lo que sugiere un afianzamiento del interés académico por estudiar la transformación digital de sectores económicos que han sido tradicionalmente presenciales, como el inmobiliario en contextos emergentes.

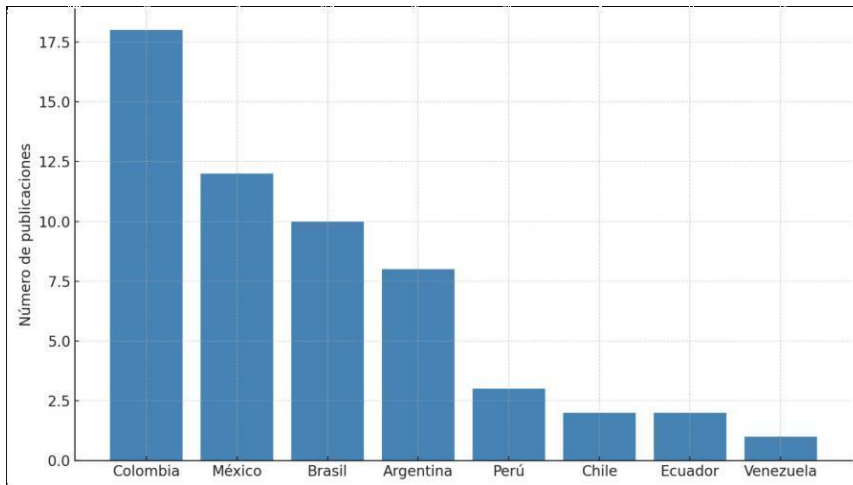
En el caso de Colombia, el liderazgo se ve reflejado tanto en la cantidad como en la diversidad temática de los estudios. Las investigaciones abarcan desde estrategias digitales en empresas pequeñas hasta el uso adecuado de herramientas como redes sociales, Google Ads y CRM para aumentar la captación de clientes. Esta producción se asocia a universidades públicas y privadas que han integrado líneas de investigación en marketing digital, así como a grupos de investigación en innovación organizacional y tecnológicas aplicadas al comercio.

México y Brasil también presentan una destacada participación, con estudios centrados en analítica web, transformación digital y comportamiento del consumidor digital, Brasil aporta con enfoques más cuantitativos con metodologías robustas, mientras que en México sobresalen estudios cualitativos basados en entrevistas y casos de éxitos de empresas inmobiliarias urbanas.

Argentina tiene una producción ligeramente menor, evidencia interés en analizar el impacto de la digitalización de la gestión de propiedades y en los modelos de atención al cliente postpandemia, además de investigaciones emergentes de investigaciones desarrolladas en países como Perú, Chile, Ecuador y Venezuela, aunque con menor volumen y visibilidad internacional.

Es de resaltar que gran parte de las publicaciones provienen de universidades y de tesis de maestría, también se identifican artículos firmados por consultores y profesionales del marketing digital vinculados a empresas de asesorías o agencias especializadas, lo que sugiere que el campo investigado es altamente aplicado, enriqueciendo el panorama al incluir perspectivas basadas en experiencias prácticas y en la solución de experiencias reales del mercado inmobiliario latinoamericano.

Figura 5. Producción científica por país en marketing digital inmobiliario 2013-2024)



Fuente: Elaboración propia basada en datos de VOSviewer

El gráfico muestra que Colombia lidera la investigación, seguida por México, Brasil y Argentina, lo que sugiere una mayor atención académica y práctica hacia la digitalización del sector inmobiliario en estos países.

Los resultados muestran que los conceptos más recurrentes SEO, SEM, marketing de contenidos, engagement y automatización coinciden con lo planteado en la literatura sobre marketing digital como pilares de visibilidad y posicionamiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Papagiannis, 2020). Esto confirma lo señalado por Tewari (2023), quien resalta que el SEO se ha consolidado como la herramienta con mayor retorno de inversión en entornos digitales.

No obstante, al confrontar los hallazgos con el marco teórico, se observa que dimensiones como la ética de datos, la experiencia de usuario (UX) y el impacto de la capacitación digital apenas emergen en la literatura reciente y carecen de profundidad investigativa, lo que coincide con los vacíos académicos señalados por Guzmán Vargas (2023) y Rodríguez y Garay (2024). En otras palabras, mientras la teoría reconoce la importancia de integrar enfoques estratégicos y formativos en la transformación digital, la evidencia muestra que la investigación empírica aún se concentra en tácticas operativas de corto plazo.

Los resultados obtenidos tienen varias implicaciones, ya que, desde el plano académico, se evidencia la necesidad de avanzar hacia modelos integrales que conecten estrategias tácticas con procesos de fidelización, analítica predictiva y gestión del conocimiento. En el plano empresarial, se refleja que muchas pymes inmobiliarias en América Latina carecen de marcos conceptuales sólidos que guíen la adopción de herramientas digitales más allá del posicionamiento básico, limitando su competitividad internacional (IAB Colombia, 2023).

Así mismo, la débil conexión identificada entre autores latinoamericanos e internacionales plantea un reto para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la producción científica de la región, lo cual repercute tanto en la consolidación académica como en la transferencia de conocimiento a las empresas.

Es importante reconocer algunas limitaciones metodológicas, en primer lugar, el periodo de análisis (2013–2024) restringe la comprensión de tendencias históricas más amplias. En segundo lugar, aunque se emplearon bases de datos de alto impacto como Scopus, WoS, RedALyC y Google Scholar, esto pudo haber dejado por fuera la literatura gris o investigaciones aplicadas sin revisión por pares que también aportan al campo. Por

último, la normalización terminológica y la eliminación de duplicados implicaron decisiones metodológicas que, si bien necesarias, pudieron influir en la representación de ciertos conceptos.

El enfoque exploratorio-descriptivo adoptado en este estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) no contempló la formulación de hipótesis formales. Sin embargo, posibilitan la formulación de supuestos para investigaciones futuras, por ejemplo, se puede plantear la hipótesis de que las pymes inmobiliarias que incorporan capacitación digital y análisis de datos obtienen una eficiencia superior en términos de fidelización y conversión con respecto a aquellas que únicamente implementan tácticas.

4. Discusión

En el entorno digital, se ha generado en las últimas décadas un gran número de nuevas técnicas de publicidad y comunicación gracias a la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) (García, García & Blanco, 2017). Esto ha llevado a que las empresas implementen acciones que empleen las nuevas herramientas en línea en sus tácticas de marketing tradicionales. Lo que se entiende por marketing digital es el proceso de integrar, segmentar y medir la comunicación llevada a cabo en internet con el propósito de captar y fidelizar clientes potenciales.

Dado el elevado retorno de inversión que ofrecen, es un cambio significativo para las empresas que necesitan incorporar una estrategia online integral dentro de sus estrategias offline (Pr Newswire, 2019). En el marco de esta irrupción de la gestión de contenido, la tecnología móvil y las redes sociales, para entender el nuevo paradigma que está surgiendo en la demanda del consumidor, el sector inmobiliario tiene que modificar sus métodos y tácticas de comunicación.

En los resultados obtenidos de esta revisión bibliométrica, la cual nos permite tener un panorama general sobre el desarrollo de investigación del marketing digital en el sector inmobiliario, a partir de las fuentes y autores se puede evidenciar que la principal herramienta del marketing digital para el sector inmobiliario son el SEO, SEM y Google Ads, esto se debe a que en este sector las personas suelen buscar información de inmuebles de manera más confiable por medio de las páginas web. En ese sentido las redes sociales son uno de los mecanismos más eficaces, sobre todo para la primera toma de contacto. (Treceño, 2017).

Los expertos del sector están utilizando el efecto de las plataformas para promover sus propiedades y crear momentos creativos en el proceso de diseño, incluso desde la construcción (Gestión, 2019). Igualmente, herramientas como Google AdWords o Search Engine Marketing (SEM) hacen posible alcanzar una mejor posición en la web si se pretende vender productos y/o servicios y medir los resultados de las métricas del índice de navegación de los usuarios.

Los buscadores de internet representan una vía inicial para que un cliente potencial encuentre la página web de una empresa inmobiliaria (Treceño, 2017). De la misma forma, el email se convierte en una herramienta muy útil para iniciar una comunicación directa y rápida si se cuenta con una extensa base de datos. Su propósito es alcanzar la fidelización y la retención de los clientes existentes mediante la difusión de información y así como atraer a nuevos clientes por medio de promociones o branding a través de eventos.

En la misma línea, el marketing en redes sociales hoy en día supone una oportunidad importante para publicitar los productos y servicios de cualquier tipo de compañía, sin distinción del tamaño o actividad que tenga.

Las redes sociales fueron creadas primero para que las personas puedan comunicarse y conectarse entre sí desde cualquier lugar con acceso a Internet. Sin embargo, a medida que la tecnología progresó y el número de usuarios aumentó, surgió una gran oportunidad para que los visionarios del marketing establezcan nuevos conceptos y métodos para su implementación en este contexto.

Por lo tanto, el Social Media Marketing se presenta como una nueva oportunidad de utilizar la amplia base de datos de las cuentas de los usuarios en cada red social para implementar campañas publicitarias masivas que tienen el potencial de ser muy efectivas desde el punto de vista comercial y que, además, pueden difundirse viralmente dentro del entorno ya establecido de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn).

Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han llevado a estas a reformular sus marcas para



adaptarse a el mundo digital, esto se debe a que tanto los consumidores como los mercados modificaron sus tácticas de compras y ventas. Esto demuestra que el social media es mejor gestionado por quienes implementan estrategias efectivas mediante el social marketing, analizando así el potencial de su empresa y cómo llegar al consumidor a través de las redes sociales.

Aunque el marketing de contenidos aparece como uno de los primeros clústeres en el análisis de coocurrencia, aún está comenzando a consolidarse en este sector. Si bien constituye una estrategia eficaz para llegar al consumidor, persiste la desconfianza sobre la veracidad de la información publicada.

El CRM permite a las empresas gestionar la interacción con sus clientes mediante una base de datos, mientras que los KPIs ayudan a dar seguimiento a las estrategias implementadas. En el sector inmobiliario, es primordial identificar que CRMs y KPIs son los más adecuados y en qué momentos son ideales aplicarlos. En el caso de los KPIs, deben enfocarse en medir el rendimiento de un inmueble o de los sectores donde se oferta, lo que permite a las inmobiliarias ajustar los valores y comprobar si cumplen con el objetivo del mercado al que se dirigen.

La elección del CRM adecuado responde a los cambios acelerados del mercado y requiere que las empresas se centren en la filosofía centrada en la relación con el cliente, más allá del producto. El CRM gestiona integralmente las interacciones de una empresa con sus clientes y funciona como una herramienta para guiar a los vendedores y apoyar a los ingenieros, facilitando ofertas comerciales, atendiendo reclamos y brindar asistencia post venta al cliente. Su implementación asegura que la información del cliente sea consistente y esté actualizada (Moser, 2021).

El comportamiento del consumidor en términos digitales, tiene relevancia, ya que si nos devolvemos a la búsqueda en las páginas web, es importante ver su recorrido y comportamiento en este medio, el concepto UX o experiencia de usuario ayuda a comprender cómo se encuentra el sector inmobiliario brindando el servicio al consumidor, como se siente y que es lo que se debe mejorar para su experiencia, ya que las páginas web de este sector suelen ser muy planas llevando a que las personas no quieran pasar más tiempo de lo estrictamente necesario en sus página web.

Es clave profundizar en cómo la transformación digital puede aportar al sector inmobiliario de toda América Latina, mediante las capacitaciones que incluyan herramientas actuales y emergentes. Esto abarca desde hacer más atractivas las páginas web para mejorar la experiencia del usuario (UX), hasta aprovechar el marketing de contenido en las redes sociales y páginas web. El enfoque debe estar en las Pymes, que están iniciando a explorar como pueden ganar visibilidad en el mercado, a diferencia de las grandes empresas que ya cuentan con más notoriedad en el mercado.

Entre el 2013-2024 esos fueron los conceptos demostrando las estrategias de marketing digital que se centran en la visibilidad y el posicionamiento añadiendo las herramientas de analítica avanzada dejando a un lado la IA y el Big Data y como todas estas herramientas se pueden utilizar u orientar en el sector inmobiliarios, se presentan muchas falencias en temas investigativos que aborden y profundicen las estrategias y herramientas del marketing digital en el sector inmobiliario.

Aunque existen autores que respaldan con investigaciones la integración de las redes sociales en el marketing digital y el marco estratégico, aún hay falencias en la aplicación de estas herramientas en el sector inmobiliario de cómo se pueden integrar a este sector. En contexto latinoamericano autores como Martínez y Pérez, Guzmán Vargas y Rodríguez, han desarrollado investigaciones dirigidas a las Pymes colombianas en la practicas digitales en el sector inmobiliario y como realizar estrategias en de posicionamiento en los mercados locales.

En editoriales y publicaciones académicas la presencia el marketing digital en investigaciones es amplio, tanto a nivel latino americano como alrededor del mundo. A nivel latino americano, la investigación académica a destacado en diferentes áreas, entre ellas la transformación digital en el sector de los servicios, aunque el sector inmobiliario se encuentra en el conjunto de los servicios es necesario la investigación y aplicación del marketing digital en sectores específicos para ver su desarrollo y comportamiento en las tesis de los posgrados que se encargan a la investigación de estos temas.

Los países latinoamericanos han demostrado mejor producción científica en el marketing digital dirigido al sector inmobiliario según publicaciones entre los años 2013-2024. En el caso de Colombia las investigaciones



han abarcado estrategias digitales en las pequeñas empresas y la utilización de herramientas para utilizar la captación de los clientes. Las universidades públicas como privadas son las responsables de esta integración en el ámbito del marketing digital, aplicando en la innovación organizacional y las tecnologías aplicadas al comercio por medio de programas de posgrado.

Aunque el sector inmobiliario muestra avances, es necesario fortalecer la investigación y la aplicación del marketing digital con sus herramientas. Las grandes empresas cuentan con expertos, en el caso de las Pymes, su recurso es un poco más limitado. Por eso las áreas académicas e investigativas deben seguir incrementando la aplicación de los conceptos digitales en tesis de posgrados como de pregrados, lo que aportaría al entorno investigativo y ayudando a las inmobiliarias a optimizar y utilizar las herramientas correctas del entorno digital.

En línea con los hallazgos obtenidos, resulta pertinente destacar que los resultados coinciden con lo expuesto por Donthu et al. (2021), quienes afirman que el análisis bibliométrico permite detectar no solo las líneas dominantes de investigación, sino también aquellas temáticas emergentes que requieren mayor atención. En este estudio, los conceptos de automatización, experiencia del usuario (UX) y formación digital aparecen como nodos relevantes, pero aún con poca profundidad investigativa, lo cual refuerza la necesidad de promover estudios más sistemáticos en torno a estos ejes.

Así mismo, la baja conexión entre autores latinoamericanos e internacionales detectada en el análisis de coautorías evidencia una fragmentación en la construcción colectiva de conocimiento, lo cual puede limitar la visibilidad y aplicabilidad global de las propuestas surgidas en el contexto regional. Tal como lo menciona Zupic & Čater (2015), la integración de redes de colaboración académica robustas es un factor determinante para consolidar líneas de investigación con impacto.

Desde una perspectiva práctica, los resultados muestran que las pymes inmobiliarias, tienden a usar estrategias de visibilidad digital (SEO, SEM, redes sociales). Sin embargo, se discute poco sobre cómo integrar estas herramientas en procesos más amplios, como la fidelización de clientes o la analítica predictiva. Esto abre una oportunidad para la creación de modelos de gestión digital que articulen tecnología, estrategia y talento humano, especialmente en empresas que se encuentran en fases iniciales de transformación digital.

Los hallazgos de esta revisión permiten identificar aplicaciones prácticas para empresas inmobiliarias en Latinoamérica. Por ejemplo, la tendencia hacia el uso de big data y analítica avanzada puede implementarse en el diseño de estrategias de segmentación para identificar perfiles de compradores potenciales con mayor precisión. Asimismo, el crecimiento del marketing de contenidos, la realidad aumentada y la realidad virtual se traduce en la posibilidad de ofrecer recorridos inmersivos de propiedades, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la tasa de conversión, aunque en la literatura latinoamericana se mencionan estas tendencias como emergentes, su incorporación práctica es limitada, lo cual señala una oportunidad de aprendizaje a partir de experiencias internacionales exitosas. Finalmente, la evidencia sobre la relevancia de redes sociales en la promoción inmobiliaria refuerza la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias de social media orientadas a la construcción de marca y a la generación de leads calificados.

De manera aplicada, los hallazgos de esta revisión también pueden ilustrarse a través de casos reales de empresas inmobiliarias latinoamericanas que han adoptado con éxito estrategias digitales. En Colombia, por ejemplo, investigaciones de Martínez y Pérez (2019) y Guzmán Vargas y Rodríguez (2021) destacan como pequeñas y medianas empresas inmobiliarias han incrementado su visibilidad en mercados locales al implementar campañas de SEO y SEM orientadas a compradores jóvenes que inician búsquedas en entornos digitales. En el caso de México, autores como Treceño (2017) evidencian que el uso de Google Ads y redes sociales ha permitido a agencias regionales generar un primer contacto efectivo con clientes potenciales, optimizando los costos de captación frente a los medios tradicionales. Asimismo, experiencias reportadas en Perú y Chile muestran que la incorporación de recorridos virtuales y la analítica web no solo fortalecen la confianza del consumidor, sino que también aumentan la tasa de conversión en transacciones inmobiliarias (Gestión, 2019). Estos ejemplos refuerzan el impacto práctico de los hallazgos y muestran que la aplicación estratégica del marketing digital no se limita al plano teórico, sino que puede traducirse en resultados tangibles para las empresas inmobiliarias de la región.

Al contrastar los hallazgos con referentes internacionales, se observa que las tendencias identificadas en el contexto latinoamericano guardan similitud con dinámicas globales. Por ejemplo, el uso de estrategias SEO y SEM como principales motores de visibilidad digital coincide con estudios en Europa y Asia, donde se ha



demostrado que la optimización en buscadores constituye un pilar en la captación de clientes inmobiliarios (Batat, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De igual forma, la creciente relevancia del marketing de contenidos y la experiencia de usuario (UX) en la región coincide con investigaciones internacionales que destacan su impacto en la generación de confianza y fidelización (Lamberton & Stephen, 2016; Kannan & Li, 2017).

No obstante, se identifican vacíos particulares en América Latina, especialmente en la capacitación de agentes inmobiliarios en competencias digitales y en la regulación ética del manejo de datos. Estos aspectos contrastan con los avances observados en mercados como Estados Unidos y Europa, donde existen marcos normativos más robustos y programas de formación consolidados (Kaplan & Haenlein, 2020; Tiago & Veríssimo, 2014). Este contraste refuerza la necesidad de que el sector inmobiliario latinoamericano adopte de forma más acelerada las prácticas digitales consolidadas a nivel internacional, al tiempo que genera estrategias propias que respondan a los desafíos de su contexto socioeconómico.

Finalmente, este análisis bibliométrico también propone rutas para futuras investigaciones, sería pertinente avanzar en estudios comparativos entre países de la región, evaluaciones longitudinales del impacto del marketing digital en la rentabilidad inmobiliaria y la medición del retorno de inversión en estrategias digitales dentro de contextos emergentes. Estas líneas podrían contribuir a superar la actual brecha entre el reconocimiento teórico del marketing digital y su implementación efectiva en el sector inmobiliario latinoamericano (IAB Colombia, 2023).

5. Conclusiones

El marketing digital se consolida como un eje estratégico para el sector inmobiliario en América Latina. La revisión bibliométrica realizada entre 2013-2024 permitió identificar tendencias, autores clave, temáticas dominantes y vacíos en la literatura. Entre las estrategias más destacadas se encuentran SEO, SEM, Google Ads, redes sociales y marketing de contenidos, que constituyen pilares para el posicionamiento y la visibilidad digital. Herramientas como VOSviewer demostraron ser fundamentales para mapear la producción académica y visualizar relaciones conceptuales.

No obstante, se identificaron vacíos relevantes en áreas como la experiencia de usuario (UX), la ética de datos y la formación digital, lo que refleja la necesidad de ampliar la investigación más allá de tácticas operativas de corto plazo. Asimismo, se evidenció una débil conexión entre autores latinoamericanos e internacionales, lo cual representa una oportunidad para fortalecer la colaboración académica global y aumentar la visibilidad de los aportes regionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Lu & Holubová, 2019).

Desde la práctica empresarial, los resultados muestran que muchas pymes inmobiliarias carecen de modelos teóricos y empíricos sólidos para integrar de manera sistemática las herramientas digitales. El uso adecuado de CRM, KPIs y estrategias centradas en la experiencia del cliente resulta esencial para mejorar la interacción, medir el desempeño digital y alinear las acciones con los objetivos del negocio. Igualmente, se evidencia la necesidad de procesos de capacitación estructurados que fortalezcan tanto las competencias técnicas como las capacidades estratégicas y creativas de los equipos.

La investigación también señala que no todas las empresas requieren el mismo nivel de inversión en marketing digital. Factores como el grado de madurez digital, el tipo de mercado y el tamaño organizacional influyen directamente en la selección y priorización de herramientas, lo que refuerza la importancia de desarrollar estrategias personalizadas, flexibles y escalables (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, la integración de un enfoque cuantitativo y cualitativo en esta revisión bibliométrica permitió no solo identificar patrones de producción científica y tendencias temáticas, sino también profundizar en la interpretación de dichas tendencias desde un análisis de contenido sistemático. El uso de técnicas de codificación abierta, axial y selectiva facilitó la vinculación entre categorías emergentes (SEO, SEM, redes sociales, experiencia de usuario (UX) y CRM) y sus implicaciones prácticas en el sector inmobiliario latinoamericano. Este enfoque metodológico refuerza la validez de los hallazgos y abre la posibilidad de replicar futuros estudios con criterios similares, fortaleciendo así el campo del marketing digital aplicado al sector inmobiliario, Donthu (2021).



En cuanto a las oportunidades de investigación futura, se recomienda avanzar en estudios comparativos entre países de la región, análisis longitudinales sobre el impacto del marketing digital en la rentabilidad inmobiliaria y evaluaciones más precisas del retorno de inversión. Por ello, las estrategias basadas en datos se presentan como un eje prioritario, ya que permiten identificar patrones de comportamiento, anticipar tendencias de mercado y adaptar acciones comerciales en tiempo real, lo cual resulta especialmente relevante en contextos emergentes.

Finalmente, los hallazgos muestran que el marketing digital, más allá de ser una herramienta de promoción, se ha convertido en una plataforma de resiliencia estratégica. La aceleración digital provocada por la pandemia de COVID-19 puso en evidencia tanto las capacidades como las limitaciones estructurales de las empresas, confirmando que la transformación digital modifica no solo los canales, sino también la lógica de comunicación organizacional (García, García & Blanco, 2017). Herramientas de análisis como VOSviewer también pueden extrapolarse a escenarios corporativos, brindando ventajas competitivas a las empresas que deseen innovar en la interpretación de la información y en la formulación de sus estrategias digitales.

6. Referencias bibliográficas

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
2. Cámara Colombiana de la Construcción – CAMACOL. (2021). *Informe económico del sector de la construcción en Colombia*. <https://www.camacol.org.co>
3. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
4. García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: Una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648–1669. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>
5. Gestión. (2019, noviembre 15). Precios de viviendas en Lima crecieron casi 4% en los últimos seis meses. *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/precios-viviendas-lima-crecieron-4-ultimos-seis-meses-270731-noticia/>
6. González Garay, S., Sánchez Michel, G., & Ramírez Reyes, M. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 125–140. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400125
7. Guzmán Vargas, R. (2023). *Caracterización de estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Cali* [Tesis de maestría, Universidad del Valle].
8. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (3.ª ed.). McGraw-Hill.
9. IAB Colombia. (2023). *Estudio de inversión en publicidad digital en Colombia*. <https://www.iabcolombia.com>
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
11. La República. (2024, febrero 29). El sector inmobiliario, un actor clave para consolidar la dinámica económica nacional. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/sectores-que-impulsan-regiones/el-sector-inmobiliario-un-actor-clave-en-la-dinamica-economica-nacional-3811135>
12. Lu, J., & Holubová, I. (2019). Multi-model databases: A new journey to handle the variety of data. *ACM Computing Surveys*, 52(3), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3310233>
13. Martínez, J., & Pérez, S. (2023). Digital marketing strategies in the Colombian food and beverage industry: Enhancing global visibility. *Colombian Journal of Business and Economics*, 14(2), 189–205. <https://doi.org/10.21058/cjbe.v14n2a6>
14. Mendoza, A., & López, R. (2018). *Base de datos*. Pearson Educación.
15. Moser, M. A. (2021). *Impacts of Customer Relationship Management on Development of*



- Corporations*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35835-8>
16. Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and content marketing: The ultimate guide for maximizing free web traffic*. John Wiley & Sons. <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/6033320>
 17. PR Newswire. (2019, enero 24). (New Study) 300 marketers reveal disruptive shift in digital strategy. *PR Newswire US*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201901241300PR.NEWS.USPR.UN33754&lang=es>
 18. Rodríguez, J., Pereira, A., & Sánchez, M. (2022). *Estrategias digitales en empresas colombianas*. Universidad Nacional de Colombia.
 19. Solerium. (2021, mayo 27). Cifras relevantes del sector inmobiliario en Colombia. *Solerium*.



20. Tewari, S. (2023). Achieve branding excellence in the digital world by capitalizing on search engine optimization (SEO). *Academy of Marketing Studies Journal*, 27. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/achieve-branding-excellence-digital-world/docview/2820522528>
21. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
22. Trejo-Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Universidad La Salle.
23. Treceño, B. (2017). De despachar a vender. *El Mundo*. <https://search.proquest.com/docview/1965521076>
24. Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
25. Wong, D. (2014). Using game principles to teach web analytics, search engine optimization, and online marketing. *International Journal of Visual Design*, 8(1), 25–36. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/cgp/v08i01/38744>
26. Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>