TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS, MARKETING INTERACTIVO Y DESARROLLO DE MARCAS EN EL SECTOR INMOBILIARIO: HACIA UN MODELO CONCEPTUAL

DORIS MARTÍNEZ CASTRILLÓN[1]

RESUMEN

El presente artículo examina la articulación entre tecnologías disruptivas, marketing interactivo y desarrollo de marcas en empresas del sector inmobiliario del estado Carabobo, Venezuela, y formula el Modelo de Desarrollo Potencial de Marcas: una construcción teórico-conceptual original sustentada en revisión crítica de literatura sobre transformación digital, ecosistemas PropTech, Marketing 5.0 y branding relacional. El eje problemático es la brecha digital dicotómica que fragmenta el sector: mientras un segmento integra tecnologías disruptivas inteligencia artificial, Big Data, CRM y realidad virtual para robustecer su identidad de marca, la mayoría persiste en presencia digital epidérmica sin estrategia relacional. Esta escisión se agudiza en la "economía de la desconfianza" venezolana, donde fragilidad institucional, ausencia de crédito bancario e inestabilidad macroeconómica reconfiguran la construcción de marca como mecanismo de legitimación simbólica, trascendiendo la diferenciación comercial. El modelo articula tres niveles: tecnologías disruptivas como habilitadores estructurales, marketing interactivo como mediadores relacionales y desarrollo de marca como resultado observable de sostenibilidad competitiva. Los hallazgos sugieren que la adopción estratégica de tecnologías disruptivas, mediada por marketing interactivo, se vincula con la capacidad del sector para construir marcas resilientes en entornos adversos. El estudio aporta un marco conceptual con potencial de extrapolación a economías emergentes latinoamericanas análogas.

Palabras clave: tecnologías disruptivas, marketing interactivo, desarrollo de marcas, sector inmobiliario, economía de la desconfianza.

[1] Doctorante en Ciencias Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Carabobo, Campus Bárbula, Venezuela. ORCID: 0000-0001-6974-9018. Correo: dy22mc@gmail.com

DISRUPTIVE TECHNOLOGIES, INTERACTIVE MARKETING AND BRAND DEVELOPMENT IN THE REAL ESTATE SECTOR: TOWARDS A CONCEPTUAL MODEL

ABSTRACT

This article examines the interplay between disruptive technologies, interactive marketing, and brand development in firms of the real estate sector of Carabobo State, Venezuela, and formulates the Brand Potential Development Model: an original theoretical-conceptual construction grounded in a critical review of literature on digital transformation, PropTech ecosystems, Marketing 5.0, and relational branding. The core problem is the dichotomous digital divide that fragments the sector: while a segment integrates disruptive technologies artificial intelligence, Big Data, CRM, and virtual reality to strengthen brand identity, the majority persists in a superficial digital presence devoid of relational strategy. This divide intensifies within Venezuela's "economy of distrust," where institutional fragility, absence of bank credit, and macroeconomic instability reconfigure brand building as a mechanism of legitimation beyond mere differentiation. The model articulates three levels: disruptive technologies as structural enablers, interactive marketing as relational mediators, and brand development as an observable result of competitive sustainability. The findings suggest that the strategic adoption of disruptive technologies, mediated by interactive marketing, is associated with the sector's capacity to build resilient brands in adverse environments. The study contributes a conceptual framework with transferability to structurally analogous Latin American emerging economies.

Keywords: *disruptive technologies, interactive marketing, brand development, real estate sector, economy of distrust.*

INTRODUCCIÓN

La convergencia sostenida entre el progreso tecnológico y la dinámica social ha reconfigurado, en las últimas décadas, la arquitectura productiva y relacional de las economías contemporáneas. La irrupción de tecnologías disruptivas inteligencia artificial (IA), análisis de datos masivos (*Big Data*), realidad virtual y aumentada (VR/AR), internet de las cosas (IoT), sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y ecosistemas de innovación inmobiliaria (*Property Technology, PropTech*) ha redefinido no solo los modelos de negocio, sino la ontología misma del vínculo entre las organizaciones y sus públicos (Schwab, 2016; Christensen et al., 2015). El sector inmobiliario latinoamericano, históricamente caracterizado por su conservadurismo relacional y una resistencia marcada a la innovación sistemática, experimenta una reconfiguración de fondo: la transacción centrada exclusivamente en el activo físico cede paso a la experiencia integral del servicio, donde la fluidez interactiva y la solidez de la confianza de marca se erigen como los vectores de diferenciación más decisivos.

Este proceso, no obstante, no se despliega de manera unívoca. Las empresas inmobiliarias del estado Carabobo operan en un escenario estructuralmente complejo, al que esta investigación conceptualiza bajo la categoría de "economía de la desconfianza": un entramado de inestabilidad macroeconómica, ausencia de crédito bancario y fragilidad normativa e institucional que erosiona los cimientos de la confianza en los intercambios económicos cotidianos (CEPAL, 2020; PNUD, 2021). En este contexto, la digitalización trasciende su función convencional de vector de eficiencia para convertirse en un mecanismo de legitimación y reconstrucción de la credibilidad organizacional. Un indicador de esta atomización sectorial lo ofrece la Cámara Inmobiliaria del Estado Carabobo (CAMINCAR), cuyos registros a mediados de 2025 contabilizan 1.145 afiliados, de los cuales el 87,63% corresponde a personas naturales y apenas el 12,37% a personas jurídicas; cifras que revelan la primacía de actores cuya competitividad descansa, fundamentalmente, en su capital reputacional individual.

La evidencia revela, además, una brecha digital dicotómica que fractura el mercado carabobeño en dos trayectorias simultáneas y divergentes. Aquellas

organizaciones del sector que operan al margen de las tecnologías disruptivas exhiben una presencia digital epidérmica publicación estática de inventarios, difusión unidireccional, ausencia de datos estructurados y nula fidelización sistemática, condición que se asocia con un estancamiento competitivo progresivo y con la invisibilidad de su propuesta de valor. Por su parte, aquellas empresas que han integrado de forma estratégica estas tecnologías logran articular un marketing relacional robusto, marcas consistentes y comunidades activas de clientes, con capacidad para generar *advocacy* y referidos incluso bajo condiciones de alta adversidad institucional (Parra & Pérez, 2019; Barreto & Caballero, 2022). Esta asimetría no constituye un simple gradiente de modernización, sino una divergencia estructural de trayectorias que condiciona la sostenibilidad competitiva de los actores en el largo plazo.

El examen de la literatura especializada revela que los campos del *PropTech*, el marketing digital y el branding en economías emergentes no ofrecen, hasta el momento, un modelo sistemático que articule en un marco analítico coherente las tecnologías disruptivas, el marketing interactivo y el desarrollo de marcas en la especificidad del sector inmobiliario venezolano. La confluencia de estos tres ejes ha sido tratada de forma fragmentaria en la producción académica regional, y su articulación bajo las condiciones de la economía de la desconfianza ha recibido una atención escasa o dispersa. Dicha fragmentación delimita el espacio de contribución del presente artículo.

En virtud de lo expuesto, el presente artículo formula el Modelo de Desarrollo Potencial de Marcas como una construcción teórico-conceptual orientada a fortalecer la competitividad del sector inmobiliario carabobeño mediante la aplicación estratégica de tecnologías disruptivas. El modelo propuesto articula tres niveles interdependientes: las tecnologías disruptivas como habilitadores estructurales, el marketing interactivo como mediador de la experiencia relacional y el desarrollo de marca como resultado observable de sostenibilidad competitiva. El artículo se organiza en tres bloques temáticos fundamentales: (a) la transformación digital y la brecha de madurez en el sector inmobiliario venezolano; (b) el marketing interactivo como mecanismo de legitimación y construcción de confianza en la economía de la

desconfianza; y (c) la propuesta del modelo conceptual integrador.

1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y BRECHA DE MADUREZ EN EL SECTOR INMOBILIARIO LATINOAMERICANO

La literatura reciente sobre competitividad empresarial en América Latina permite establecer una distinción conceptual de primer orden: la digitalización instrumental entendida como la incorporación puntual de herramientas digitales en procesos preexistentes no equivale a la transformación digital en sentido estratégico. Esta última implica una reconfiguración profunda de la propuesta de valor, de la arquitectura organizacional y de los modelos de negocio, articulando tecnología, personas y procesos bajo una lógica renovada de generación y captura de valor (CEPAL, 2020, 2021). La convergencia de tecnologías propias de la Industria 4.0 IA, *Big Data*, VR/AR, IoT y computación en la nube no introduce únicamente herramientas de mayor sofisticación, sino que reconfigura sustancialmente la forma en que las organizaciones gestionan activos, datos y vínculos con sus públicos (Schwab, 2016; Christensen et al., 2015). De ahí que la transformación digital se comprenda como un proceso socioeconómico integral, atravesado por capacidades organizacionales, marcos regulatorios y condiciones macroestructurales, antes que como un proyecto de naturaleza estrictamente tecnológica (CEPAL, 2021).

La adopción de estas tecnologías en el sector inmobiliario latinoamericano, no obstante, exhibe una heterogeneidad estructural que condiciona las trayectorias competitivas de sus actores. Mientras una fracción de organizaciones ha incorporado exitosamente soluciones *PropTech* plataformas digitales de gestión de inventarios, recorridos virtuales 360°, sistemas CRM y herramientas de analítica predictiva, una proporción considerable del tejido empresarial inmobiliario opera aún con estructuras tecnológicas mínimas y estrategias digitales fragmentarias (Barreto & Caballero, 2022; CEPAL, 2020). Esta asimetría no resulta aleatoria; se concentra en organizaciones con menor capacidad de inversión, déficit de talento especializado y culturas organizacionales resistentes al cambio (Pozo-Benites et al., 2025). La distribución de las innovaciones tiende a favorecer a las grandes metrópolis y a los actores con mayor

músculo financiero, configurando brechas crecientes entre empresas que compiten, formalmente, en los mismos mercados.

El contexto venezolano introduce, en este marco, una configuración estructural que profundiza las tensiones descritas. La crisis prolongada caracterizada por la inestabilidad macroeconómica, la restricción severa del crédito bancario, el deterioro de la infraestructura digital y la fragilidad normativa ha condicionado de manera determinante la capacidad de actualización tecnológica del tejido empresarial (CEPAL, 2020; PNUD, 2021). A diferencia de otros países de la región donde políticas públicas activas han impulsado procesos de digitalización empresarial, en Venezuela la adopción tecnológica responde fundamentalmente a iniciativas individuales, dispersas y escasamente articuladas. Aun así, comienzan a visibilizarse experiencias incipientes vinculadas al ecosistema *PropTech* que exploran el uso de *Big Data* y soluciones en la nube, aunque su alcance permanece marginal frente a la magnitud del rezago estructural (Barreto & Caballero, 2022).

Dentro de este escenario nacional, el estado Carabobo ocupa una posición estratégica en virtud de su relevancia industrial, su densidad urbana y su peso en el sistema de intermediación inmobiliaria venezolano. CAMINCAR registra 1.145 afiliados a mediados de 2025, donde la predominancia de operadores individuales (87,63%) revela que el activo competitivo central descansa en la reputación personal antes que en capacidades tecnológicas estructuradas. Investigaciones situadas en este contexto evidencian la ausencia de planificación sistemática del marketing digital y una escasa articulación entre identidad de marca, canales de comunicación y procesos internos, aun cuando los consumidores recurren crecientemente a entornos digitales para informarse y evaluar la confiabilidad de los intermediarios (Parra & Pérez, 2019). Esta tensión entre el potencial del ecosistema *PropTech* global y la praxis operativa local configura la brecha de madurez que este artículo examina: la disociación entre disponibilidad tecnológica y capacidad estratégica para traducirla en relaciones de marca sostenibles.

2. MARKETING INTERACTIVO COMO MECANISMO DE LEGITIMACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN CONTEXTOS DE CRISIS

El agotamiento estructural del marketing tradicional, concebido bajo esquemas unidireccionales de difusión hacia audiencias pasivas, abre paso a un paradigma relacional que privilegia la bidireccionalidad, la personalización y la co-creación de valor. En el marco del Marketing 5.0, la integración sinérgica de tecnologías avanzadas con capacidades humanas reconfigura la manera en que las organizaciones gestionan su relación con los públicos, desplazando el énfasis desde la emisión de mensajes hacia la construcción de experiencias relacionales significativas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). El marketing interactivo se operacionaliza mediante dinámicas participativas encuestas segmentadas, contenidos personalizados y comunidades digitales que habilitan a las organizaciones para aprender del usuario en tiempo real y ajustar su propuesta de valor, incrementando el *engagement* y favoreciendo vínculos de largo plazo (Qualifio, 2025). Este enfoque reposiciona al consumidor como co-constructor activo de la narrativa de marca, trascendiendo su rol de receptor pasivo.

En el sector inmobiliario, estas reconfiguraciones conceptuales tienen implicaciones directas sobre la gestión de marca. El despliegue del ecosistema *PropTech* tours virtuales 360°, algoritmos predictivos de precios y CRM avanzados desplaza el centro de gravedad de la transacción: el inmueble, en tanto activo físico, cede protagonismo ante la experiencia integral del servicio, donde la fluidez interactiva y la confianza de marca operan como diferenciadores competitivos de primer orden (Baum, 2020). Las organizaciones que articulan tecnologías disruptivas con estrategias de marketing interactivo muestran una vinculación positiva con sus tasas de conversión, fidelización y consolidación de identidad en mercados de alta competencia (Kotler et al., 2021; Barreto & Caballero, 2022). El proceso de decisión del consumidor inmobiliario contemporáneo se inicia invariablemente en entornos digitales, se nutre de la comparación multiplataforma y se define, en última instancia, por la calidad relacional de las interacciones sostenidas.

En el contexto venezolano, el marketing interactivo adquiere una dimensión que

trasciende lo puramente comunicacional para configurarse como un mecanismo de legitimación simbólica. En mercados donde la ausencia de crédito bancario y la fragilidad institucional elevan el riesgo percibido, la decisión de compra gravita en torno al capital reputacional y la credibilidad digital de la organización (CEPAL, 2020; PNUD, 2021). La reputación *online* verificable opera como una garantía simbólica ante la ausencia de salvaguardas formales: una marca con presencia relacional activa y comunidad comprometida puede mitigar el riesgo percibido y propiciar el *advocacy*, mecanismos de especial relevancia en mercados sin financiamiento formal (Parra & Pérez, 2019). Por consiguiente, la economía de la desconfianza no neutraliza el potencial del marketing interactivo; al contrario, lo reconfigura como el recurso estratégico de mayor accesibilidad para reconstruir la confianza.

La evidencia local sugiere, no obstante, una disociación persistente entre la digitalización de canales presencia visible en plataformas y la digitalización de relaciones, que exige un uso estratégico de datos y la personalización del vínculo. Las organizaciones del sector inmobiliario carabobeño que no han trascendido la lógica de la "vitrina estática" mantienen una presencia digital epidérmica que no genera diferenciación ni produce fidelización sostenible (Parra & Pérez, 2019; Barreto & Caballero, 2022). El marketing interactivo, articulado con tecnologías disruptivas, no constituye en este escenario una opción táctica, sino la condición habilitante del desarrollo de marca en entornos de alta adversidad institucional (Kotler et al., 2021). Esta articulación representa el núcleo conceptual que el modelo propuesto en la siguiente sección procura sistematizar.

3. HACIA UN MODELO DE DESARROLLO POTENCIAL DE MARCAS PARA EL SECTOR INMOBILIARIO EN ECONOMÍAS EMERGENTES

Los argumentos construidos en las secciones precedentes convergen en una constatación fundamental: la brecha competitiva que fragmenta el sector inmobiliario carabobeño no es exclusivamente tecnológica; es, ante todo, relacional, simbólica y reputacional. La fragmentación conceptual de la literatura disponible sobre *PropTech*, marketing digital y branding en economías emergentes impide disponer de un marco

interpretativo que articule los factores que habilitan la construcción de marca, los procesos que la mediatizan y los resultados que la hacen observable en contextos de adversidad. El aporte de este artículo es proporcionar una perspectiva integradora que vincule sistemáticamente tecnologías disruptivas, marketing interactivo y desarrollo de marca como dimensiones de un mismo proceso estratégico (Baum, 2020; Christensen et al., 2015; Kotler et al., 2021).

El Modelo de Desarrollo Potencial de Marcas se define como una construcción teórico-conceptual que sistematiza los factores habilitadores, los procesos mediadores y los resultados observables que caracterizan la trayectoria competitiva de las organizaciones inmobiliarias en la economía de la desconfianza venezolana. Su denominación como modelo "de desarrollo potencial" responde a su naturaleza prospectiva y no prescriptiva: no describe un estado estático ni una secuencia automática, sino una trayectoria posible condicionada por la adopción estratégica tecnológica. Se sustenta en los postulados del Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021), en la teoría de la disrupción tecnológica (Christensen et al., 2015) y en los desarrollos conceptuales del ecosistema *PropTech* (Baum, 2020).

El modelo se articula en tres componentes con relación secuencial y mutuamente condicionada:

1. Factores habilitadores (Primer componente): Comprenden las tecnologías disruptivas que configuran la capacidad estructural de la organización: IA, *Big Data*, VR/AR, CRM avanzado, chatbots e IoT. Su adopción constituye la condición necesaria sin la cual los procesos mediadores no pueden activarse plenamente (Schwab, 2016).
2. Procesos mediadores (Segundo componente): Engloban las prácticas de marketing interactivo que transforman la capacidad tecnológica en valor relacional: bidireccionalidad sostenida, personalización de la experiencia, co-creación de contenido y gestión de comunidades. En esta dimensión, la tecnología se traduce en confianza y reputación (Kotler et al., 2021; Qualifio, 2025).
3. Resultados observables (Tercer componente): Refieren al desarrollo de marca

como producto acumulado de los niveles anteriores: reputación digital verificable, posicionamiento simbólico diferenciado, fidelización activa y sostenibilidad competitiva en entornos de alta adversidad institucional (Baum, 2020).

La lógica que vincula estos componentes no es lineal, sino relacional y contextualmente condicionada. El modelo opera diferencialmente según el estadio de madurez digital: las empresas en fases incipientes pueden activar los procesos mediadores de forma parcial, generando avances graduales en su capital relacional, mientras que aquellas con integración estratégica despliegan el ciclo completo. Esta gradualidad es pertinente en el contexto carabobeño, donde las restricciones estructurales configuran trayectorias de adopción heterogéneas (CEPAL, 2021; Pozo-Benites et al., 2025).

El modelo propuesto reconoce, con rigor epistémico, las limitaciones de su alcance. Su formulación se sustenta en la revisión crítica de la literatura y el análisis de contexto, pero su capacidad explicativa plena está sujeta a validación empírica mediante la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos (Creswell & Plano Clark, 2018). Dicha validación constituye la fase subsiguiente del programa de investigación doctoral. En esta etapa, su aporte es de orden conceptual: proporcionar una arquitectura interpretativa que permita orientar estratégicamente la configuración entre tecnología, marketing y marca en condiciones de adversidad prolongada.

4. CONCLUSIONES

A la luz de los argumentos desarrollados, la transformación digital, el marketing interactivo y el desarrollo de marca no constituyen dimensiones paralelas, sino componentes de un proceso estratégico articulado cuya coherencia condiciona la capacidad competitiva de las empresas inmobiliarias. El Modelo de Desarrollo Potencial de Marcas propuesto sistematiza esta articulación en tres niveles interdependientes, ofreciendo una arquitectura conceptual que la literatura sobre *PropTech* en Venezuela no había formulado explícitamente (Kotler et al., 2021;

Schwab, 2016).

La contribución central reside en la configuración relacional de estos componentes como unidad analítica. Esta perspectiva integradora permite comprender la brecha competitiva del sector inmobiliario carabobeño en su real complejidad: no como un déficit tecnológico subsanable instrumentalmente, sino como una disociación estructural entre tecnología, gestión relacional y construcción simbólica de marca. El artículo reposiciona, además, el marketing interactivo como una categoría teórica de primer orden en economías emergentes, actuando como mecanismo de legitimación simbólica que sustituye las garantías formales ausentes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas inmobiliarias del estado Carabobo transitar desde la lógica de la vitrina digital hacia la implementación progresiva de herramientas de CRM, contenido segmentado y comunidades digitales. En el contexto venezolano, la reputación digital verificable constituye el activo de mayor retorno estratégico. Asimismo, se insta a CAMINCAR a utilizar este modelo como marco de referencia para estructurar rutas de capacitación que eleven la competitividad sectorial de manera sistemática. Finalmente, la validación empírica del modelo constituye la prioridad más urgente de la agenda investigativa futura, avanzando mediante diseños mixtos en los municipios de Valencia, Naguanagua y San Diego.

REFERENCIAS

Barreto, I., & Caballero, J. (2022). *PropTech en América Latina y el Caribe: cómo la tecnología puede ayudar a reducir el déficit de vivienda*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). https://publications.iadb.org/es/proptech-en-america-latina-y-el-caribe-como-la-tecnologia-puede-ayudar-reducir-el-deficit-de-vivienda

Baum, A. (2020). *PropTech 2020: The future of real estate*. University of Oxford, Saïd Business School. https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/proptech2020.pdf

Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Tecnologías digitales para un nuevo estilo de desarrollo productivo*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45336

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47286

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Parra, Y., & Pérez, E. (2019). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de Inmobiliaria Puerta Estelar, C.A. en Carabobo* [Trabajo de grado]. Universidad José Antonio Páez. https://riujap.ujap.edu.ve/entities/publication/a42efb39-8122-4071-9af0-e7c17c9c42eb/full

Pozo-Benites, K. B., Guadalupe-Sánchez, K. W., Peñarreta-Barrera, E. E., & Meza-

Salvatierra, J. K. (2025). Transformación digital de las PYMES en América Latina: barreras, oportunidades y estrategias para la competitividad. *Management Latin American Journal*, 6(3), 209. https://mlaj-revista.org/index.php/journal/article/view/98

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2021). *Informe sobre desarrollo humano 2021/2022: Tiempos inciertos, vidas inestables: configurar nuestro futuro en un mundo en transformación*. PNUD. https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22

Qualifio. (2025, agosto 5). *¿Qué es el marketing interactivo y cómo utilizarlo con tu marca?* Qualifio. https://qualifio.com/es/blog/marketing-interactivo-definicion-casos-ejemplos/

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.