

Análisis de las estrategias de comunicación digital en el gremio de la construcción en Cuenca, Ecuador y su influencia en los stakeholders

Analysis of digital communication strategies in the construction industry in Cuenca, Ecuador and their influence on stakeholders

Mónica Yadira Pulgarín Prado, Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Resumen

La comunicación digital es fundamental para el sector de la construcción en Cuenca ya que los gremios la utilizan para informar, promocionar y consolidar su liderazgo. En este contexto la presente investigación se centró en conocer la situación actual de la comunicación digital en el gremio de la construcción en la ciudad de Cuenca y analizar la eficacia de la comunicación digital en los stakeholders y así determinar los alcances más efectivos para lograr promocionar y construir relaciones con la comunidad. No obstante, la falta de utilización de todos los canales y la difusión de contenidos poco pertinentes limitan el impacto y las oportunidades de negocio. Para la presente investigación se utilizó una metodología mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos de tipo relacional, observacional y transversal, enfocada en analizar la relación entre las estrategias de comunicación digital y su efectividad en el gremio, realizando entrevistas a expertos, encuestas a socios del gremio y observación de redes sociales para evaluar el impacto y la interacción con los stakeholders. En conclusión, una comunicación digital efectiva es vital para que los gremios logren un mejor posicionamiento y aprovechen nuevas oportunidades en el ámbito de la comunicación.

Palabras clave: Comunicación Digital; Estrategia; Canales; Gremio; Contenido.

Mónica Yadira Pulgarín Prado

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | mypulgarinp14@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-8969-0740>

Fabián Vladimir Argudo Palomeque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vargudo@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0121-0424>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.373>

ISSN 2697-3677

Vol. 6 No. 18 mayo-agosto 2025, e250373

Quito, Ecuador

Enviado: octubre 27, 2024

Aceptado: diciembre 20, 2024

Publicado: enero 28, 2024

Publicación Continua

Abstract

Digital communication is essential for the construction sector in Cuenca, as industry associations use it to inform, promote, and consolidate their leadership. In this context, this research focused on understanding the current state of digital communication in the construction industry in the city of Cuenca and analyzing the effectiveness of digital communication on stakeholders to determine the most effective strategies to promote and build relationships with the community. However, the underutilization of all communication channels and the dissemination of irrelevant content limit the impact and business opportunities. This research, used a mixed methodology, combining qualitative and quantitative methods of a relational, observational, and cross-sectional nature, focused on analyzing the relationship between digital communication strategies and their effectiveness within the industry association. Expert interviews, surveys of association members, and social media observation were conducted to evaluate the impact and interaction with stakeholders. In conclusion, effective digital communication is vital for industry associations to achieve better positioning and take advantage of new opportunities in the field of communication.

Keywords: Digital Communication; Strategy; Channels; Industry Association; Content.

Introducción

La comunicación digital ha revolucionado la interacción entre organizaciones y sus públicos, facilitando la transmisión rápida de mensajes y la retroalimentación directa. En sectores como la construcción, analizar estas estrategias es clave para optimizar esfuerzos y fortalecer las relaciones con los *stakeholders* en un entorno cada vez más conectado. El problema de investigación se refiere a la pregunta que se plantea.

En este caso, se ha identificado el problema con la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de comunicación digital son las más efectivas para el gremio de la construcción en Cuenca y cómo influyen en la relación con sus *stakeholders*? Este problema de investigación es relevante porque la comunicación digital es un elemento esencial para el logro de cualquier entidad.

En el caso del gremio de la construcción, la comunicación digital puede utilizarse para: informar a los miembros del gremio sobre las últimas novedades del sector, promocionar los servicios y productos del gremio y construir relaciones con los clientes y la comunidad. El presente estudio se centra en analizar la situación actual de la comunicación digital en los gremios de la construcción de Cuenca, Ecuador. Se ha observado que estos gremios no aprovechan al máximo los canales digitales disponibles, lo que limita su alcance y efectividad.

Además, el contenido que comparten suele ser poco relevante o atractivo para su público objetivo, reduciendo su impacto. Estas deficiencias en la comunicación digital pueden tener consecuencias negativas para los gremios, como la pérdida de oportunidades de negocio y la incapacidad de alcanzar sus objetivos de comunicación. La investigación busca proporcionar un panorama general de la situación actual y proponer estrategias para mejorar la comunicación digital de los gremios en Cuenca. Al hacerlo, se busca contribuir al desarrollo del sector de la construcción en la ciudad y mejorar la eficiencia de los gremios. La relevancia de este estudio radica en que la comunicación digital es una herramienta fundamental para que los gremios de la construcción alcancen sus objetivos estratégicos y se posicionen como líderes en el sector.

Además, el sector de la construcción es un motor importante de la economía local de Cuenca, por lo que mejorar la comunicación digital de los gremios puede tener un impacto positivo en la ciudad. La investigación se basó en una revisión de la literatura, entrevistas con expertos de la comunicación y el marketing digital, encuestas a socios activos del gremio de la construcción y un análisis mediante observación de los canales de comunicación digital de los gremios mediante una guía de observación. Las conclusiones de la investigación serán presentadas en un informe que incluirá las estrategias de comunicación digital sugeridas para los gremios de la construcción en Cuenca.

Referencial teórico

El marco teórico aborda conceptos y definiciones en pertinencia con el objeto de estudio de la presente investigación.

Comunicación digital

La comunicación digital se originó con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a finales del siglo XX, incluyendo Internet, la telefonía móvil y las redes sociales han sido algunos de los principales impulsores de este nuevo paradigma comunicativo (Castells, 2001).

La comunicación digital ha transformado la interacción humana en la era actual. Comprender sus componentes e influencia en la sociedad es clave, y autores contemporáneos han ofrecido perspectivas importantes sobre sus diversos aspectos.

Uno de los componentes clave de la comunicación digital es la tecnología. Autores como Manuel Castells han destacado la importancia de la infraestructura tecnológica en la configuración de las redes digitales. Castells (2019) señala que “la tecnología no es solo una herramienta, sino un medio fundamental que moldea nuestras interacciones y formas de comunicación”.

Por otra parte, de acuerdo con la visión de Scolari (2008), sobre la comunicación digital se caracteriza por un enfoque integral que abarca los aspectos tecnológicos, sociales y culturales de este fenómeno.

Para Scolari, la comunicación digital no es simplemente un conjunto de herramientas tecnológicas, sino un nuevo ecosistema mediático que está transformando la manera en que nos comunicamos y entretenemos.

En su libro *Hipermediaciones: “Elementos para una teoría de la comunicación digital”*, Scolari describe la comunicación digital como: “Un proceso social complejo en el que se produce, circula y consume información a través de dispositivos digitales, redes informáticas y plataformas online.”

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Barredo et al. (2020), explica que, los usuarios de la comunicación actual interactúan y generan experiencias en plataformas tecnológicas, habitando estos entornos como un nuevo lenguaje. La red se ha convertido en un espacio simbólico donde las interacciones ocurren entre personas, no solo con máquinas.

Además, Álvarez (2021), afirma que, la comunicación digital es crucial para cualquier marca, negocio o proyecto debido a su naturaleza de difusión y comunicación. Es una herramienta que facilita alcanzar los objetivos empresariales de manera indispensable y creativa.

La evolución de la comunicación digital se ha visto impulsada por los progresos tecnológicos, los cuales han transformado la manera en cómo las organizaciones han interactuado con sus clientes en los últimos años.

Este cambio ha sido posible gracias a la aparición de nuevos medios, como plataformas y aplicaciones, que facilitan la transmisión, distribución y presentación de mensajes de diversas maneras. Estas herramientas brindan a los usuarios la capacidad no solo de expresarse mediante texto, sino también de emplear imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones (Sierra & Silva, 2019).

Las empresas obtienen clientes activos mediante redes sociales, destacando la importancia de gestionar estratégicamente su presencia en línea. Crear contenido atractivo es clave para influir en la percepción y reputación de la marca, y fomentar el compromiso.

La comunicación digital tiene varios canales que de acuerdo con Bernal (2022), son herramientas online que las empresas utilizan para interactuar con sus públicos objetivo, difundir información, promocionar sus productos o servicios y construir relaciones.

Definiciones de cada tipo de canal:

Según Chadwick (2020):

- Canales propios: Pertenecen y son controlados por la empresa (sitio web, blog, redes sociales corporativas).
- Canales ganados: Generados por los usuarios (comentarios, menciones en redes sociales, reseñas).
- Canales pagados: Publicidad online (banners, anuncios en redes sociales, SEM).

Además, es necesario comprender el tipo de contenido que debemos manejar dentro de la comunicación digital. La autora Bernal (2022), argumenta que, “El contenido digital puede ser informativo, persuasivo o de entretenimiento. La elección del tipo de contenido dependerá de los objetivos de la comunicación” (p. 55).

- Informativo: Brinda información útil y veraz al público objetivo.
- Persuasivo: Busca convencer al público objetivo de realizar una acción, como comprar un producto o suscribirse a un servicio.
- Entretenimiento: Ofrece al público objetivo una experiencia divertida o amena.

Por otra parte, Joan Costa (2021), expone que, los tipos de contenido más usados son:

- Texto: Artículos, blogs, ebooks, etc.
- Imágenes: Fotos, infografías, memes, etc.
- Vídeos: Tutoriales, entrevistas, webinars, etc.
- Audio: Podcasts, música, entrevistas, etc.

En el orden de las ideas anteriores, para Segarra (2020), “El contenido digital puede ser *evergreen*, temporal o generado por los usuarios. La elección del tipo de contenido dependerá de la estrategia de comunicación” (p. 90).

- Contenido evergreen: Contenido que no tiene fecha de caducidad y sigue siendo relevante con el tiempo.
- Contenido temporal: Contenido que está ligado a un evento o una noticia específica.
- Contenido generado por los usuarios: Contenido creado por los usuarios de una plataforma o servicio digital.

En referencia a lo anterior, estamos hablando de las estrategias de comunicación. Autores como Bernal, Costa y Segarra dan diferentes puntos de vista de este tema.

Para Segarra (2020) la comunicación estratégica debe ser integral y coherente, y debe estar alineada con la estrategia global de la organización. Además, propone un modelo de comunicación estratégica basado en cinco etapas: análisis, planificación, ejecución, evaluación y retroalimentación.

La autora Bernal (2022), destaca la importancia de la comunicación digital y la responsabilidad social en la comunicación estratégica.

Igualmente, Costa (2021), en su obra “Comunicación estratégica: Claves para la gestión efectiva de la comunicación en las organizaciones”, ofrece una visión práctica de la comunicación estratégica. Aborda temas como la planificación de la comunicación, la gestión de los públicos, la comunicación interna y la comunicación externa.

Estrategias de Comunicación Digital

Una de las estrategias fundamentales en comunicación digital es la personalización del contenido, que según Li y Bernoff (2019), permite a las marcas conectar de manera más profunda con su audiencia al proporcionar contenido relevante y específico para cada usuario. Esto se logra mediante el análisis de datos y el uso de algoritmos que permiten segmentar la audiencia y ofrecer mensajes personalizados en función de sus intereses y comportamientos en línea.

Además de la personalización, la interactividad juega un papel crucial en las estrategias de comunicación digital. Autores como Smith y Zook (2021), señalan que la interactividad permite un diálogo bidireccional entre marcas y audiencia, fomentando el compromiso. Redes sociales, blogs y foros son claves para responder en tiempo real a comentarios, preguntas y preocupaciones de los usuarios.

El contenido visual tiene un impacto significativo en el compromiso del usuario y puede ayudar a transmitir mensajes de manera más efectiva que el texto solo. Las imágenes, videos y gráficos infográficos son recursos valiosos que pueden utilizarse para contar historias, transmitir emociones y captar la atención del público en un entorno digital saturado de información (Li et al., 2020).

Por último, pero no menos importante, la medición y el análisis de datos son aspectos fundamentales de cualquier estrategia de comunicación digital. En referencia a esto, Kumar y Mirchandani (2023), destacan monitorear y evaluar campañas digitales es crucial para mejorar y optimizar. Las herramientas analíticas ofrecen información valiosa sobre el comportamiento del usuario, alcance y retorno de inversión, facilitando decisiones más informadas y efectivas.

Dentro de las estrategias de comunicación digitales tenemos el uso de las redes sociales que son herramientas muy importantes. En resumen, las redes sociales son una herramienta poderosa que ha transformado la forma en que interactuamos y nos comunicamos en el siglo XXI.

Redes Sociales

Las redes sociales son servicios en línea que permiten a las personas crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema específico, establecer una lista de usuarios con los que tienen una conexión y ver y explorar sus propias conexiones y las de otros usuarios dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2019).

De acuerdo con Madianou y Miller (2020), este fenómeno ha generado un cambio cultural significativo, donde las personas participan en la creación y distribución de contenido en un entorno digital altamente conectado. Las redes sociales no solo han transformado nuestra manera de comunicarnos, sino que también han influido en la política, los negocios y la sociedad en general (Castells, 2018).

Para el autor Turkle (2017), es indiscutible su impacto en la esfera pública, al proveer un espacio para la expresión de puntos de vista, la coordinación de iniciativas sociales y la difusión de datos. No obstante, también conllevan retos relacionados con la salvaguarda de la privacidad, la posible distorsión de la información y la propensión a la adicción digital.

Uno de los propósitos más importantes de las herramientas de comunicación digital en empresas es implementar una estrategia integral que combine diferentes canales y herramientas que puedan ayudar a los gremios a alcanzar sus objetivos de comunicación, fortalecer su marca, aumentar su membresía y promover el crecimiento del sector.

Metodología

La presente investigación se enmarcó en un enfoque mixto, que de acuerdo con Tashakkori y Teddlie (2003), afirman que, es un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. Lo que de acuerdo al tema planteado tuvo la intención de analizar la relación entre las estrategias de comunicación digital empleadas por el gremio de la construcción en Cuenca-Ecuador, y la efectividad de dichas estrategias en la interacción con los *stakeholders*.

El tipo de investigación según el propósito fue de tipo relacional que permitió identificar correlaciones entre las variables estudiadas, brindando una visión integral sobre cómo las diferentes estrategias digitales impactan en la relación con los actores involucrados en el sector, analiza la conexión entre variables, identificando si están asociadas y comprendiendo su naturaleza y dirección. Los estudios correlacionales observan y miden estas asociaciones sin manipular variables, explorando cómo se influyen mutuamente en contextos específicos (Sarabia Andúgar, 2009).

El tipo de investigación según su alcance fue de tipo observacional, que de acuerdo con Blanco (2020), la investigación observacional recopila y analiza datos mediante la observación directa y sistemática de fenómenos en su entorno natural, sin manipular variables, para comprender comportamientos y tendencias en su contexto real. Para esta investigación se utilizó una ficha observacional en la que se especificó y registró datos como publicaciones, likes, compartidos y comentarios, conservando intactas las acciones de los usuarios y las estrategias digitales de las compañías.

Este diseño fue transversal ya que se caracterizó por la recolectar datos en un único momento, facilitando la observación y análisis de las variables en un punto específico en el tiempo sin manipulación. Este enfoque es útil para proporcionar una visión clara y actual de la situación estudiada, facilitando el análisis de prevalencias y asociaciones (Hernández Sampieri, 2023).

El universo del estudio estuvo conformado por todos los socios activos de la Cámara de la Construcción de Cuenca, en Ecuador, profesionales de la comunicación y marketing digital y, redes sociales. Esta población incluyó a profesionales en ingeniería civil, eléctrica, electrónica, archi-

tectos, empresas relacionadas con el sector de la construcción, a profesionales de la comunicación y el marketing digital y redes sociales como Facebook e Instagram del gremio.

El universo de estudio estuvo conformado por (54) socios activos de la Cámara de la Construcción de Cuenca del año 2024. Se implementó un muestreo probabilístico, y el tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, dado que el universo es limitado. La fórmula empleada fue:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- $N = 54$: El número total de la población o universo.
- $Z = 1.96$: Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95%.
- $p = 0.05$: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.
- $q = 0.95$: Complemento de p , es decir, $q = 1 - p$.
- $d = 0.05$: Margen de error o precisión deseada, equivalente al 5%.

El tamaño de muestra calculado asegura que los resultados obtenidos del estudio tienen una precisión del 95% y un margen de error del 5%, lo cual es considerado un estándar aceptable en estudios científicos de alto nivel. El uso de esta muestra permitirá realizar inferencias válidas y representativas sobre la población total de (54) individuos, minimizando el riesgo de error en los resultados obtenidos.

El tamaño de la muestra resultante de $n = 50$ es suficiente para proporcionar resultados confiables dentro del margen de error estipulado. Esto garantiza que las conclusiones derivadas del estudio sean robustas y aplicables al universo completo de la población bajo análisis.

Técnicas de recopilación de datos

En esta investigación se llevaron a cabo entrevistas con tres expertos en comunicación y marketing digital, esto para profundizar en sus perspectivas y experiencias de acuerdo a González et al. (2023). De igual manera se elaboró una encuesta estructurada mediante un cuestionario de (10) preguntas de opción múltiple para recopilar datos cuantitativos de los participantes (Castillo, 2023).

El uso de datos secundarios permitió aprovechar información previamente recopilada para objetivos específicos, sin necesidad de participar directamente en el proceso de recolección de

datos (Bryman, 2016). Se empleó este instrumento para documentar de forma estructurada los eventos observados a lo largo del desarrollo del estudio. Esta metodología se basa en un plan predefinido con categorías claramente establecidas para codificar los comportamientos observados, lo que garantiza la consistencia en la recolección y el análisis de datos (Stevens, 2019). El uso de matrices en las técnicas de observación es crucial porque permitió organizar y sistematizar la información de manera clara y estructurada. Según Ciesielska et al. (2017), al usar las matrices se facilita la identificación de patrones y relaciones, ayudando a estructurar la información de forma visual y comparativa, mejorando la interpretación de los resultados.

Las herramientas de análisis digital fueron esenciales para el estudio. Martínez y Sánchez (2021), indican que estas herramientas permiten a las organizaciones recolectar, analizar y visualizar datos para detectar patrones, comportamientos de usuarios y tendencias del mercado.

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0.81, lo que indica un buen nivel de consistencia interna entre los ítems evaluados, tiene una estructura consistente que contribuye al valor global de confiabilidad y se utilizó JASP para facilitar el análisis de datos.

Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados:

En la siguiente tabla se encuentran los resultados del análisis de la observación realizada a las redes sociales de Facebook e Instagram del gremio, el número de publicaciones, interacciones, tipo de contenido y formatos.

Tabla 1. Contenido y reacciones – FACEBOOK- Cámara de la Construcción

Fecha	Frecuencia de publicaciones.	Tipos de contenido	Formatos utilizados	Nivel de interacción con los seguidores
JULIO 2024				
Del 1 al 8	7 publicaciones	Informativo, promocional, de interacción	5 imágenes 1 reel 1 programa en vivo	69 reacciones 34 compart. 14 coment.
Del 9 al 14	10 publicaciones		9 imágenes 1 reel 1 programa en vivo	43 reacciones 39 compart. 11 coment.
Del 15 al 21	8 publicaciones		7 imágenes 1 programa en vivo	108 reacc. 18 compart. 20 coment.
Del 22 al 28	12 publicaciones		8 imágenes 3 vid. comp. 1 programa en vivo	153 reacc. 30 compart. 15 coment.
Del 29 al 31	7 publicaciones		1 reel 6 imágenes	69 reacciones 8 compartidos
AGOSTO 2024				
Del 1 al 8	7 publicaciones	Informativo, promocional, de interacción	1 programa en vivo 6 imágenes	77 reacc. 49 compart. 3 coment. 197 reacc.
Del 9 al 15	8 publicaciones		8 imágenes	35 compart. 7 coment.
Del 16 al 22	11 publicaciones		9 imágenes 1 reel 1 programa en vivo	206 reacc. 48 compart. 14 coment.
Del 23 al 31	15 publicaciones		2 reels 2 programa en vivo 11 imágenes	303 reacc. 75 compart. 18 coment.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Contenido y reacciones – INSTAGRAM- Cámara de la Construcción

Fecha	Frecuencia de publicaciones.	Tipos de contenido	Formatos utilizados	Nivel de interacción con los seguidores	Observaciones
J2024					
Del 1 al 7	6 publicaciones	Informativo, promocional, de interacción	5 imágenes 1 reel	48 reacciones 4 compartidos	nn
Del 8 al 14	7 publicaciones		7 imágenes	64 reacciones 10 compartid.	
Del 15 al 21	7 publicaciones		3 reel 4 imágenes	64 reacciones 6 compartidos	
Del 22 al 28	8 publicaciones		8 imágenes	127 reacci. 2 compartid.	
Del 29 al 31	3 publicaciones		1 reel 2 imágenes	27 reacciones 1 compartido	
AGOSTO 2024					

Fecha	Frecuencia de publicaciones.	Tipos de contenido	Formatos utilizados	Nivel de interacción con los seguidores	Observaciones
Del 1 al 8	4 publicaciones		4 imágenes	35 reacciones	nn
Del 9 al 15	4 publicaciones		4 imágenes	39 reacciones 3 compartidos 2 comentarios	
Del 16 al 22	10 publicaciones	Informativo, promocional, de interacción	9 imágenes 1 reel	61 reacciones 4 compartidos	
Del 23 al 31	10 publicaciones		8 imágenes 2 reel	81 reacciones 7 compartidos	

Fuente: elaboración propia

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada a los expertos entrevistados: José Rivera Costales, docente y fundador de Tikinauta comunicación y marketing digital.; Yessenia Ortiz, Máster en Comunicación Política y Empresarial, y ex comunicadora de la Cámara de la Construcción de Cuenca, y María Milagros Torres, Máster en marketing digital e *E-commerce* con mención en redes sociales, SEO Y SEM.

Tabla 3. Resultados de entrevistas sobre estrategias en comunicación digital

Pregunta	José Rivera Costales.	Yessenia Ortiz.	María Milagros Torres	Resumen de respuestas comunes
1 ¿Cuáles considera Ud. que son los principales desafíos que enfrentan los gremios de la construcción durante el proceso de transición y adaptación a la comunicación digital?	Recursos Limitados: La falta de personal dedicado a la gestión de redes sociales dificulta la producción de contenido variado y de calidad	Brecha digital, adaptar contenido técnico y competir en un entorno saturado.	Mantenerse actualizado con las nuevas herramientas y tecnologías y capacitar al personal para su uso.	“La falta de personal dedicado, la brecha digital Y mantenerse actualizado con nuevas herramientas y tecnologías
2 ¿Qué tecnologías digitales emergentes (IA, Big Data, automatización, etc.) considera usted son esenciales para mejorar la comunicación en redes sociales?	La rápida evolución de tecnologías como la inteligencia artificial y el <i>big data</i>	IA, RV/RA y <i>chatbots</i> personalizan, automatizan y mejoran la experiencia del usuario.	La IA ofrece grandes beneficios para las empresas si se la utiliza de manera profunda y estratégica.	Se considera esencial el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, <i>big data</i> , realidad virtual/aumentada y <i>chatbots</i> .
3 ¿De acuerdo a su criterio cuales serían los formatos más efectivos para mejorar la visibilidad de los gremios de la construcción de redes sociales? (videos, infografías, podcasts, etc.)	La combinación de <i>reels</i> , carruseles, podcasts y artículos puede ampliar el alcance y aumentar la interacción.	Videos cortos, infografías, <i>lives</i> y podcasts incrementan la visibilidad y simplifican conceptos.	El contenido efímero (videos cortos) es popular, pero es importante adaptar el contenido al público objetivo a través de una investigación de mercado.	Formatos como videos cortos, infografías, podcasts y contenido efímero (como <i>reels</i> y <i>lives</i>) para aumentar la visibilidad y simplificar conceptos
4 ¿Podría Ud. describir las etapas clave en la producción de contenido digital para redes sociales que permitan asegurar una estrategia coherente y eficaz?	Investigación y planificación, Creación de contenido Programación y publicación, Medición y análisis.	Planificación, creación, publicación y análisis del rendimiento del contenido.	Investigación de mercado para conocer al público. Creación de contenido adaptado (informativo, educativo, promocional).	Las etapas incluyen investigación y planificación, creación de contenido, programación y publicación, y medición y análisis para asegurar una estrategia coherente y eficaz

Pregunta	José Rivera Costales.	Yessenia Ortiz.	María Milagros Torres	Resumen de respuestas comunes
5 ¿Qué estrategias creativas son las que más utiliza Ud. para generar contenido atractivo en redes sociales, y cómo asegura que este contenido se mantenga relevante para la audiencia?	La utilización de herramientas de inteligencia artificial	Contenido generado por usuarios, <i>influencers</i> y contenido educativo aumentan <i>engagement</i> .	Las estrategias varían según la etapa. En una etapa inicial, se pueden usar objetivos de reconocimiento para generar expectativa.	IA, contenido generado por usuarios, <i>influencers</i> , contenido educativo.
6 ¿Qué métricas específicas (alcance, interacción, conversiones, etc.) considera usted más relevantes para medir el éxito de una estrategia de comunicación digital?	El seguimiento de métricas como alcance, interacción y conversiones permite evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes.	Alcance, interacción, tráfico web y conversiones miden el éxito en redes.	El alcance es una métrica fundamental en la etapa inicial de una campaña para medir el reconocimiento.	Las métricas de alcance, interacción, tráfico web, <i>influencer</i> ,
7 ¿Cuáles son los principales desafíos técnicos y editoriales que enfrenta al gestionar campañas digitales en redes sociales para para el gremio de la construcción?	Producción de contenido constante y de alta calidad para mantener la visibilidad.	Calidad visual, adaptación a plataformas, gestión de crisis y comentarios.	Es importante contar con un equipo especializado para llevar a cabo estrategias digitales efectivas.	Contenido de alta calidad audiovisual adaptado a las plataformas, una gestión de crisis eficaz, y un equipo especializado.
8 ¿Cómo maneja usted la ética y la veracidad en la creación de contenido digital, especialmente cuando se trata de comunicar información técnica o delicada en redes?	La ética en la comunicación digital exige precisión, transparencia y responsabilidad, evitando distorsión y alarmismo, especialmente en temas sensibles. Es fundamental respetar al público, usar fuentes confiables y promover un diálogo honesto.	Transparencia, verificación de fuentes y respeto a la privacidad.	Mantener la ética en el contenido es crucial para generar confianza y fidelizar al usuario.	La ética en la comunicación digital implica precisión, transparencia y responsabilidad, evitando distorsiones y alarmismos.
9 ¿De qué manera utiliza usted el <i>feedback</i> de la audiencia para mejorar y evolucionar el contenido digital que gestiona en redes sociales?	Fomentando la participación de la audiencia a través de encuestas, concursos y comentarios puede fortalecer la relación con los <i>stakeholders</i>	Encuestas y métricas ajustan contenido según preferencias.	La medición y las encuestas de satisfacción son esenciales para mejorar las estrategias y la marca.	Fomentar la participación de la audiencia a través de encuestas y comentarios es esencial para ajustar el contenido según las preferencias y mejorar las estrategias
10 ¿Qué tendencias o innovaciones en la creación de contenido digital creen que serán fundamentales para que los gremios profesionales mantengan una comunicación efectiva?	La constante evolución de los algoritmos de las redes sociales exige una producción de contenido constante y de alta calidad para mantener la visibilidad.	Realidad aumentada, video en vivo y personalización marcarán el futuro.	Los gremios deben adaptarse a las plataformas digitales y utilizarlas de forma regular para humanizar su marca.	La realidad aumentada, el video en vivo y la personalización son tendencias que marcarán el futuro de la comunicación digital para los gremios profesionales

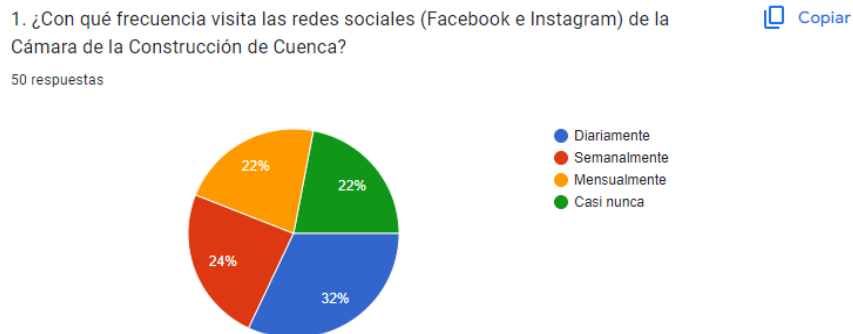
Fuente: elaboración propia

En relación a la información presentada en la Tabla 3 en la que se enfatiza a la comunicación digital en gremios de la construcción, se evidencia una clara necesidad de adaptación a las nuevas

tecnologías y herramientas digitales para mantenerse competitivos en un entorno cada vez más digitalizado. En ese sentido se han encontrado coincidencias, las cuales se encuentran resumidas en la Tabla 3. De tal manera los entrevistados concuerdan que, la comunicación digital se ha convertido en un pilar fundamental para los gremios de la construcción. Al adoptar las tecnologías y estrategias adecuadas, los gremios pueden mejorar su visibilidad, fortalecer su relación con los *stakeholders* y adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado.

A continuación, los resultados de las encuestas realizadas.

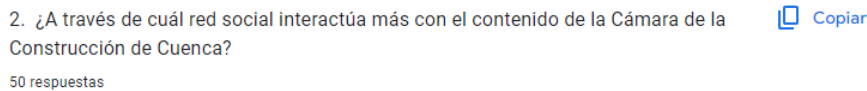
Figura 1. Frecuencia de visita en Facebook e Instagram



Fuente: elaboración propia

Nota. La figura 1 describe que la mayoría de encuestados frecuenta diariamente las redes sociales de la Cámara de la Construcción de Cuenca.

Figura 2. Preferencia de Red Social para interacción con la CC.

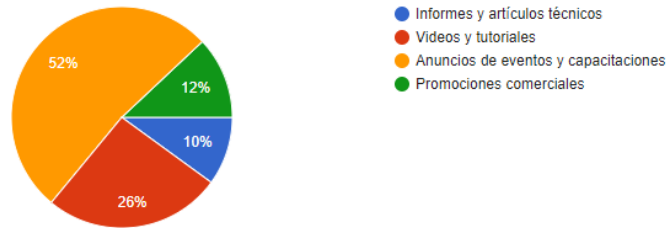


Fuente: elaboración propia

Nota. La figura 2 refiere a que la red social que más visita es Facebook.

Figura 3. Tipo de contenido útil de las publicaciones de la CC

3. ¿Qué tipo de contenido encuentra más útil en las publicaciones de la Cámara de la Construcción de Cuenca? [Copiar](#)
50 respuestas

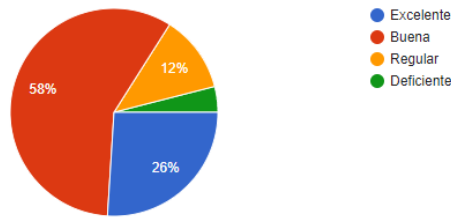


Fuente: elaboración propia

Nota. La figura 3 describe que el tipo de contenido de mayor consumo por parte los usuarios de la CCC son los anuncios de eventos y capacitaciones.

Figura 4. Calidad de contenido en las redes sociales

4. ¿Cómo califica la calidad de la información compartida en nuestras redes sociales? [Copiar](#)
50 respuestas

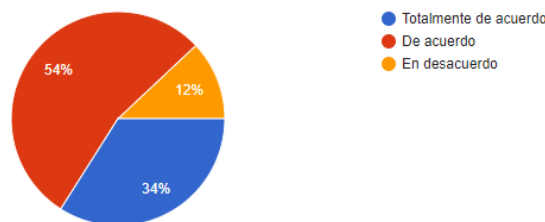


Fuente: elaboración propia

Nota. La figura 4 determina que la calidad de información que está siendo compartida en las redes sociales de la CCC es buena.

Figura 5. Efectividad de las redes sociales

5. ¿Considera que el uso de Facebook e Instagram por parte de la Cámara ha mejorado tu conocimiento sobre el sector de la construcción en Cuenca? [Copiar](#)
50 respuestas



Fuente: elaboración propia

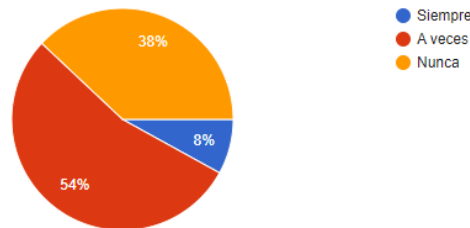
Nota. La figura 5 manifiesta que la mayoría de encuestados considera que este acuerdo en que el uso de Facebook e Instagram de la CCC ha mejorado su conocimiento sobre el sector de la construcción.

Figura 6. Frecuencia con la interacción con las publicaciones

6. ¿Con qué frecuencia comparte o comenta las publicaciones de la Cámara de la Construcción de Cuenca?

 Copiar

50 respuestas



Fuente: elaboración propia

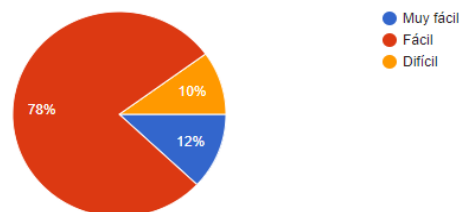
Nota. La figura 6 arroja que a solo a veces los encuestados interactúan con las redes sociales de la CCC.

Figura 7. Las redes sociales y la facilidad de encontrar información de valor

7. ¿Qué tan fácil le resulta encontrar la información que buscas en las redes sociales de la Cámara de la Construcción de Cuenca?

 Copiar

50 respuestas



Fuente: elaboración propia

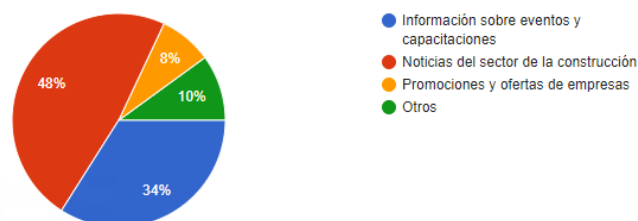
Nota. La figura 7 refiere para la mayoría de encuestados les resulta fácil encontrar información en las redes sociales de la CCC.

Figura 8. Motivación para seguir a las redes sociales

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que sigue las redes sociales de la Cámara de la Construcción de Cuenca?

 Copiar

50 respuestas



Fuente: elaboración propia

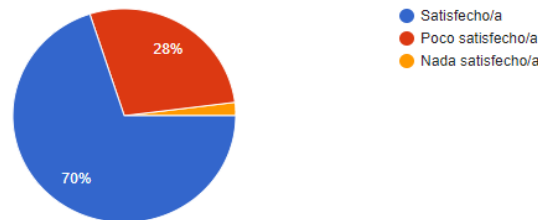
Nota. La figura 8 detalla que la mayoría de encuestados sigue las redes sociales de la CCC por las noticias del sector de la construcción.

Figura 9. Satisfacción con la interacción en redes sociales

9. ¿Qué tan satisfecho/a está con la interacción que tiene con la Cámara de la Construcción de Cuenca en redes sociales?

 Copiar

50 respuestas



Fuente: elaboración propia

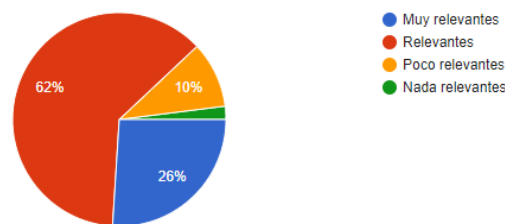
Nota. La figura 9 representa que la mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con la interacción con las redes sociales de la CCC

Figura 10. Relevancia de las publicaciones

10. ¿Considera que las publicaciones de la Cámara de la Construcción de Cuenca son relevantes para el sector de la construcción?

 Copiar

50 respuestas



Fuente: elaboración propia

Nota. La figura 10 determina que las publicaciones de la CCC son relevantes para el sector de la construcción.

Discusión

Esta discusión proporciona un marco comprensivo para entender los resultados de la investigación y su relevancia en el contexto actual de la comunicación digital en el gremio de la construcción. Los resultados indican que la comunicación digital es fundamental para el gremio de la construcción en Cuenca, ya que permite una mejor interacción con los *stakeholders*. Se observó que la combinación adecuada de canales y la creación de contenido relevante son esenciales para mejorar el posicionamiento del gremio y aprovechar nuevas oportunidades. La falta de capacitación y recursos para adoptar nuevas tecnologías se identificó como una brecha significativa que limita la efectividad de las estrategias actuales. De acuerdo con el estudio comparativo de las estrategias digitales de la Cámara de la Construcción de Cuenca en Instagram y Facebook revela fortalezas y oportunidades. Mientras Instagram se destaca por su contenido visual, Facebook sobresale en la interacción en vivo a través de programas radiales. El programa radial en vivo en Facebook ha demostrado ser altamente efectivo, mientras que, en Instagram, la calidad visual y la consistencia son clave. Aunque ambas plataformas muestran una estrategia sólida, se identificaron áreas de mejora.

Se ha detectado que, la Cámara de la Construcción de Cuenca cuenta con una base sólida de usuarios, pero tiene potencial para optimizar sus estrategias en redes sociales y alcanzar un mayor *engagement* con su audiencia. Al implementar las recomendaciones propuestas, podrá fortalecer su presencia digital y lograr mejores resultados. La comunicación digital es fundamental para el gremio de la construcción en Cuenca, ya que permite informar a sus miembros y clientes, promocionar sus servicios y posicionarse como líderes en el sector. A través de canales digitales, estos gremios pueden fortalecer sus relaciones y su visibilidad, beneficiando tanto a sus miembros como a la comunidad. Sin embargo, el uso de estos canales todavía tiene áreas de mejora para alcanzar su máximo potencial.

Los hallazgos de esta investigación son consistentes con estudios previos que destacan la importancia de la comunicación digital en sectores industriales. Investigaciones anteriores han demostrado que una comunicación efectiva puede mejorar la relación con los clientes y la comunidad, lo que se alinea con los resultados obtenidos en este estudio. Además, la literatura sugiere que la adopción de nuevas tecnologías es crucial para mantener la competitividad en un entorno digitalizado.

Según Carrasco-Martínez y Morales-Hernández (2022), en la ciudad de Quito los gremios utilizan una combinación de redes sociales y correos electrónicos, el contenido suele enfocarse en actividades internas y no en temas relevantes para sus audiencias externas. El mismo comportamiento también se observa en Guayaquil, donde la comunicación digital carece de una estrategia clara que conlleve la medición de resultados, lo que limita su efectividad.

Para comprender estos comportamientos, fue necesario analizar la comunicación digital del gremio de la construcción en Cuenca e identificar cuáles son las estrategias que optimicen el uso de sus canales. Esta investigación tiene como objetivos evaluar el estado actual de la comunicación en el gremio para proponer enfoques que aseguren la relevancia del contenido compartido y el *engagement* con sus públicos. La implementación de estas estrategias permitirá al gremio de la construcción incrementar su visibilidad y fortalecer su relación con los *stakeholders*.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye al campo de la comunicación digital al proporcionar un marco para entender cómo las estrategias digitales impactan en la relación con los *stakeholders* en el sector de la construcción. Los conceptos de comunicación digital y marketing se refuerzan al demostrar su relevancia en la práctica, lo que puede ser útil para futuras investigaciones en otros sectores.

Las implicaciones prácticas de este estudio son significativas. Se recomienda que los gremios de la construcción en Cuenca implementen estrategias de comunicación digital más integradas, que incluyan capacitación en nuevas tecnologías y el uso de múltiples canales de comunicación digital. Esto no solo mejorará la interacción con los *stakeholders*, sino que también permitirá a los gremios adaptarse a un entorno en constante cambio. Dentro de las estrategias de comunicación digitales para el gremio de la construcción se debe incluir aspectos relevantes detectados, como el uso de sitio web y redes sociales como Facebook, *Twitter*, *LinkedIn* e Instagram; implementar

marketing de contenidos, potenciar el uso del correo electrónico, generar publicidad *online* entre otras.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra la posible falta de representatividad de la muestra, ya que las encuestas y entrevistas se realizaron solo con un número limitado de socios del gremio. Además, la investigación se centró en un contexto geográfico específico, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otros gremios o regiones. Futuras investigaciones podrían explorar la efectividad de estrategias de comunicación digital en otros sectores, así como la implementación de tecnologías emergentes en la comunicación. También sería valioso investigar cómo las percepciones de los *stakeholders* sobre la comunicación digital influyen en su relación con los gremios

Conclusión

La investigación resalta la importancia de una comunicación digital efectiva para el gremio de la construcción en Cuenca. A través de una metodología mixta, se identificaron estrategias clave y se propusieron recomendaciones para mejorar la interacción con los *stakeholders*. La adaptación a nuevas tecnologías y la capacitación son esenciales para cerrar la brecha digital y maximizar el impacto de las estrategias de comunicación en el sector. Las redes sociales de la Cámara de la Construcción de Cuenca muestran una estrategia sólida, especialmente en Facebook gracias al éxito del programa radial en vivo, sin embargo, hay oportunidades para mejorar el rendimiento de Instagram explorando nuevos formatos y colaboraciones. Un análisis más profundo de las métricas permitirá optimizar las estrategias en Facebook e Instagram para alcanzar un mayor *engagement* con la audiencia. Finalmente se recomienda explorar nuevos formatos en Instagram, optimizar el programa radial en Facebook y realizar análisis periódicos de las métricas. Además, se sugieren prácticas como incluir llamados a la acción claros y utilizar hashtags relevantes para aumentar el alcance.

Referencias

- Bernal, A. (2022). *La comunicación estratégica en las organizaciones*. ESIC Editorial.
- Bernan, A. (2022). *La comunicación estratégica en las organizaciones*. ESIC Editorial.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2019). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In J. Hunsinger, L. Klasttrup, & M. Allen, (eds.). *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1-11). John Wiley & Sons, Inc.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2018). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Siglo XXI Editores.
- Castillo, E. (2023). *Métodos de investigación: Una guía para investigadores*. Editorial Universitaria.
- Chadwick, A. (2020). *Digital marketing: Strategy, planning and implementation*. Kogan Page.

- Ciesielska, M., Jemielniak, D., & Jørgensen, P. (2017). *Qualitative Methodologies in Organization Studies*. Springer.
- Costa, J. (2021). *Comunicación estratégica: Claves para la gestión eficaz de la comunicación en las organizaciones*. UOC.
- Fuente, O. (2022, 19 de agosto). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. IEBS. <https://lc.cx/n4zrZw>
- González, A. H. (2023). Guía de entrevistas estructuradas: un enfoque práctico para la recolección de datos. Evalarat. <https://evalart.com/>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 153-160.
- Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). The future of online advertising: Where are the publishers? *International Journal of Advertising*, 23(3), 9-10.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2023). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Springer.
- Li, C., & Bernoff, J. (2019). *Personalización en masa: Cómo los algoritmos están cambiando la relación entre las marcas y los consumidores*. Harvard Business Review Press.
- Li, X. e. (2020). Visual content and engagement on social media platforms. *Journal of Marketing Communications*, 26(1-2), 175-194.
- LibreTexts, S. S. (2021). *Social Sci*.
- Madianou, M., & Miller, D. (2020). Política, movilización y comunicación en la era de las redes sociales. En D. Miller, & M. Madianou, (eds.). *Política, Movilización y Comunicación en la Era de las Redes Sociales*. Editorial Gedisa.
- Perales, R., & Blanco, P. (2020). *Métodos de observación en comunicación digital*. Alianza Editorial.
- Sarabia Andúgar, F. (2009). Relación entre la imagen de los medios de comunicación y la credibilidad de los receptores: Un estudio correlacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-12.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital*. Gedisa.
- Segarra, D. (2020). *La comunicación estratégica en la empresa*. Pirámide.
- Smith, G., & Zook, M. (2021). Interactivity and the flow of digital content. *New Media & Society*, 23(4).
- Smith, P., & Duncan, W. (2022). *Social media: The key to digital marketing*. Routledge.
- Stevens, G. (2019). *Structured Observation Research: Understanding Behaviours*. Academic Writing.
- Tashakkori, A. &. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Sage Publications.
- Turkle, S. (2017). *Reclamando la conversación: El poder de hablar en la era digital*. Penguin Books.

Autores

Mónica Yadira Pulgarín Prado. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audio-visual, Asistente administrativo de la Cámara de la Construcción de Cuenca

Fabián Vladimir Argudo Palomeque. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.