

CLASE

8

# NEUROVENTAS

Herramientas digitales para la optimización  
de mensajes comerciales

Educación de calidad

# INTRO DUCCIÓN

## DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo  
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado de manera significativa la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. La interacción ya no ocurre únicamente en espacios físicos, sino que se ha trasladado a entornos digitales como redes sociales, plataformas de comercio electrónico, páginas web y aplicaciones móviles. En estos escenarios, los mensajes comerciales deben diseñarse de manera estratégica para captar la atención del consumidor, generar interés y motivar decisiones de compra en contextos altamente competitivos.

En esta clase abordaremos las principales herramientas digitales utilizadas para optimizar los mensajes comerciales, así como las estrategias que permiten mejorar su efectividad en los diferentes canales digitales. Además, analizaremos la importancia de la experiencia del cliente en plataformas digitales, destacando el papel de la Inteligencia Artificial en la personalización de la comunicación. A través de estos contenidos, podrás comprender cómo emplear herramientas digitales e inteligencia artificial para diseñar mensajes comerciales más efectivos, avanzando en el logro del RDA 3.

## 8. SEMANA 8: HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE MENSAJES COMERCIALES.

### 8.1. Comunicación comercial en entornos digitales.

La comunicación comercial en entornos digitales se refiere al conjunto de estrategias, mensajes y acciones que las empresas utilizan para interactuar con sus clientes a través de plataformas digitales. Estos entornos incluyen redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, plataformas de comercio electrónico y sistemas de mensajería instantánea.

A diferencia de la comunicación tradicional, los entornos digitales permiten una interacción más directa, inmediata y personalizada con el consumidor. Esto implica que las empresas deben diseñar mensajes adaptados a las características del medio y al comportamiento del cliente.

Según Revilla (2018), el uso de entornos digitales ha transformado la relación entre empresas y consumidores, permitiendo una comunicación más cercana y participativa.

#### 8.1.1. Características de la comunicación digital

La comunicación comercial digital presenta características específicas que la diferencian de otros tipos de comunicación:

- **Interactividad:** Permite la participación activa del cliente mediante comentarios, reacciones o mensajes.
- **Inmediatez:** La comunicación ocurre en tiempo real, lo que facilita la respuesta rápida.
- **Personalización:** Los mensajes pueden adaptarse según las preferencias del usuario.
- **Medición:** Es posible analizar resultados mediante métricas digitales.

Para comprender de manera estructurada estas características, se presenta la siguiente tabla.

**Tabla 1.**

*Características de la comunicación comercial digital*

| Característica         | Descripción                | Ejemplo                       |
|------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <b>Interactividad</b>  | Comunicación bidireccional | Comentarios en redes sociales |
| <b>Inmediatez</b>      | Respuesta en tiempo real   | Chat en vivo                  |
| <b>Personalización</b> | Adaptación del mensaje     | Emails segmentados            |
| <b>Medición</b>        | Evaluación de resultados   | Métricas digitales            |

*Nota.* La tabla sintetiza las principales características de la comunicación comercial en entornos digitales, destacando cómo estas permiten a las empresas adaptar sus estrategias según el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de sus mensajes. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 1, las características de la comunicación digital no solo permiten una mayor eficiencia en la transmisión del mensaje, sino que transforman la relación entre empresa y cliente. La interactividad y la inmediatez facilitan una comunicación bidireccional en tiempo real, lo que incrementa el nivel de participación del consumidor. Asimismo, la personalización permite adaptar los mensajes a las preferencias individuales, generando una experiencia más relevante. Finalmente, la medición mediante herramientas digitales posibilita evaluar el impacto de las estrategias y realizar ajustes continuos, lo que contribuye a una mejora constante en la efectividad de la comunicación comercial.

### 8.1.2. Canales digitales de comunicación

Los canales digitales constituyen los medios a través de los cuales las empresas transmiten sus mensajes comerciales. Cada canal tiene características específicas que influyen en la forma en que se comunica el mensaje.

Entre los principales canales se encuentran:

- Redes sociales → Facebook, Instagram, TikTok
- Sitios web corporativos
- Plataformas de comercio electrónico
- Email marketing
- Aplicaciones móviles

Cada uno de estos canales requiere una adaptación del mensaje para garantizar su efectividad.

Ejemplo:

Una empresa de alimentos saludables utiliza diferentes canales digitales.

- Publica recetas en redes sociales
- Envía promociones por correo electrónico
- Vende productos a través de su página web

Este enfoque permite mantener una comunicación constante con el cliente en diferentes momentos del proceso de compra.

Antes de continuar, es importante visualizar (figura 1) cómo se desarrolla la comunicación comercial en estos entornos digitales.

#### Figura 1.

*Comunicación comercial en entornos digitales*



*Nota.* La figura ilustra la interacción entre empresas y consumidores a través de diferentes plataformas digitales. Estos canales permiten establecer una comunicación directa, inmediata y bidireccional con el cliente, facilitando la construcción de relaciones comerciales. Tomado de: Así se usan en marketing las redes sociales (2019), Merca2.0. <https://www.merca20.com/asi-se-usan-en-marketing-las-redes-sociales/>

Como se aprecia en la figura 1, la comunicación comercial en entornos digitales se desarrolla a través de múltiples canales interconectados, lo que permite a las empresas mantener una presencia constante en la vida del consumidor. Esta diversidad de puntos de contacto facilita la generación de experiencias más dinámicas y personalizadas, ya que el cliente puede interactuar con la marca en diferentes momentos y contextos. Además, la integración de estos canales favorece una comunicación coherente, lo que fortalece la percepción de la marca y contribuye a la construcción de relaciones comerciales más sólidas.

## **8.2. Optimización de mensajes comerciales en canales digitales.**

La optimización de mensajes comerciales consiste en mejorar el contenido, la estructura y el formato de los mensajes con el objetivo de aumentar su efectividad.

En entornos digitales, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información, por lo que los mensajes deben ser claros, atractivos y relevantes.

Según Braidot y Braidot (2017), los estímulos emocionales juegan un papel fundamental en la toma de decisiones del consumidor, por lo que los mensajes deben diseñarse considerando estos aspectos.

### **8.2.1. Elementos clave de un mensaje optimizado**

Para que un mensaje sea efectivo, debe incluir:

- Claridad en la información
- Enfoque en beneficios
- Lenguaje persuasivo
- Llamado a la acción

A continuación, se presenta una comparación que permite identificar las diferencias entre un mensaje básico y uno optimizado.

**Tabla 2.**

| Elemento | Mensaje básico | Mensaje optimizado |
|----------|----------------|--------------------|
| Lenguaje | Informativo    | Persuasivo         |
| Enfoque  | Producto       | Beneficio          |
| Emoción  | Limitada       | Alta               |
| Acción   | Indefinida     | Clara              |

*Nota.* La tabla compara las características de un mensaje básico frente a uno optimizado, evidenciando cómo el uso de elementos persuasivos mejora la efectividad del mensaje en entornos digitales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 2, la diferencia entre un mensaje básico y uno optimizado radica en su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor. Mientras el mensaje básico se limita a informar, el mensaje optimizado incorpora elementos persuasivos que apelan tanto a la razón como a la emoción. El enfoque en beneficios permite al cliente comprender el valor real del producto, mientras que el uso de un lenguaje persuasivo y un llamado a la acción claro incrementa la probabilidad de respuesta. En este sentido, la optimización del mensaje se convierte en un factor clave para mejorar la conversión en entornos digitales.

8.2.2. Herramientas digitales para la optimización

Las herramientas digitales permiten mejorar los mensajes comerciales mediante el análisis de datos y la automatización de procesos.

Entre las más utilizadas se encuentran:

- Herramientas de analítica web
- Plataformas de email marketing
- Gestores de redes sociales
- Sistemas de Inteligencia Artificial

Según Soto Orejuela (2020), el análisis del comportamiento del consumidor permite diseñar estrategias más efectivas y orientadas a sus necesidades.

Para facilitar la comprensión de estas herramientas, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

*Herramientas digitales para optimización*

| Herramienta   | Función                    | Beneficio          |
|---------------|----------------------------|--------------------|
| Analítica web | Medición de comportamiento | Toma de decisiones |

|                        |                       |                       |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Email marketing</b> | Envío de campañas     | Segmentación          |
| <b>Redes sociales</b>  | Difusión de contenido | Interacción           |
| <b>IA</b>              | Personalización       | Mejora de experiencia |

*Nota.* La tabla describe algunas herramientas digitales que permiten optimizar los mensajes comerciales, facilitando la personalización y el análisis del comportamiento del consumidor. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, las herramientas digitales cumplen un papel fundamental en la optimización de los mensajes comerciales, ya que permiten recopilar, analizar y utilizar información del comportamiento del consumidor. La analítica web facilita la toma de decisiones basada en datos, mientras que el email marketing y las redes sociales permiten segmentar y personalizar la comunicación. Por su parte, la Inteligencia Artificial amplía estas capacidades al automatizar procesos y generar recomendaciones adaptadas a cada usuario. En conjunto, estas herramientas contribuyen a desarrollar estrategias más precisas, eficientes y orientadas a resultados.

Esto permite a las empresas anticiparse a las necesidades del cliente y adaptar sus mensajes de forma más precisa.

**Ejemplo:**

**Empresa:** Tienda de productos tecnológicos

**Situación:** Bajo nivel de interacción en redes sociales

**Estrategia aplicada:**

- Uso de lenguaje emocional
- Publicaciones con beneficios claros
- Incorporación de llamados a la acción

**Resultado:**

- Incremento de interacción
- Mayor número de ventas

Según Fontana (2019), el lenguaje utilizado en la comunicación comercial influye directamente en la percepción del cliente.

### 8.3. Experiencia del cliente en plataformas digitales.

La experiencia del cliente en plataformas digitales se refiere a la percepción que el consumidor tiene durante su interacción con una marca en entornos digitales.

Esta experiencia está determinada por diferentes factores que influyen en la satisfacción del cliente.

**Factores que influyen en la experiencia digital:**

- Usabilidad de la plataforma

- Velocidad de carga
- Diseño visual
- Atención al cliente

Para comprender mejor estos elementos, se presenta la siguiente figura.

**Figura 2.**

*Factores de experiencia digital*



*Nota.* La figura identifica los principales factores que influyen en la experiencia del cliente en plataformas digitales, los cuales afectan directamente la satisfacción del consumidor y su decisión de compra. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la figura 2, la experiencia del cliente en plataformas digitales depende de la interacción de múltiples factores que influyen en su percepción y nivel de satisfacción. La usabilidad y la velocidad de carga son determinantes para facilitar la navegación y evitar la frustración del usuario, mientras que el diseño visual contribuye a generar una percepción positiva de la marca. Asimismo, la atención al cliente refuerza la confianza y seguridad durante el proceso de compra. Cuando estos elementos se gestionan de manera integrada, se logra una experiencia más fluida y satisfactoria, lo que incrementa la probabilidad de fidelización.

Además, cuando estos factores no se gestionan adecuadamente, pueden generar abandono del proceso de compra, lo que evidencia la importancia de diseñar experiencias digitales centradas en el usuario, como se ilustra en la figura 3.

**Figura 3.**

*Estrategias de marketing en redes sociales*



*Nota.* La figura muestra diversas estrategias de marketing digital utilizadas en redes sociales, como la generación de contenido, la interacción con usuarios y la planificación de campañas, las cuales contribuyen a mejorar la experiencia del cliente. Tomado de: Cómo hacer un plan de marketing para redes sociales en 10 pasos (2023), FemWorking. <https://femworking.es/como-hacer-un-plan-de-marketing-para-redes-sociales-en-10-pasos/>

Como se evidencia en la figura 3, las estrategias de marketing en redes sociales no solo permiten difundir información, sino también generar interacción constante con los usuarios. La combinación de contenido visual, planificación estratégica y participación activa del consumidor contribuye a construir una presencia digital sólida. Además, estas estrategias facilitan la adaptación del mensaje según el comportamiento del usuario, lo que incrementa la efectividad de la comunicación y mejora la experiencia del cliente en entornos digitales.

### 8.3.1. Inteligencia Artificial en la experiencia del cliente

En este contexto, el uso de tecnologías avanzadas ha permitido a las empresas optimizar la experiencia del cliente mediante procesos automatizados y personalizados.

La Inteligencia Artificial ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más eficiente.

Entre sus principales aplicaciones se encuentran:

- Chatbots
- Sistemas de recomendación
- Automatización de procesos
- Análisis de datos

Según Gatus Vallés (2024), comprender el comportamiento del cliente permite diseñar experiencias más efectivas y orientadas a sus necesidades.

Para visualizar estas aplicaciones, se presenta la siguiente tabla.

**Tabla 4.**

*Aplicaciones de Inteligencia Artificial*

| 1. Aplicación | 2. Beneficio |
|---------------|--------------|
|---------------|--------------|

|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 3. Chatbots        | 4. Atención inmediata    |
| 5. Recomendaciones | 6. Personalización       |
| 7. Automatización  | 8. Eficiencia            |
| 9. Análisis        | 10. Mejora de decisiones |

*Nota.* La tabla presenta algunas aplicaciones de la Inteligencia Artificial en entornos digitales, destacando su importancia en la personalización de la experiencia del cliente y en la optimización de los procesos comerciales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 4, la Inteligencia Artificial representa una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente en entornos digitales. Aplicaciones como los chatbots permiten brindar atención inmediata, mientras que los sistemas de recomendación facilitan la personalización de la oferta. La automatización de procesos incrementa la eficiencia operativa, y el análisis de datos permite comprender mejor el comportamiento del consumidor. En conjunto, estas aplicaciones contribuyen a ofrecer experiencias más rápidas, relevantes y satisfactorias, lo que fortalece la relación entre el cliente y la marca.

**Ejemplo:**

Un cliente ingresa a una tienda virtual.

- Recibe recomendaciones basadas en compras anteriores
- Utiliza un chatbot para resolver dudas
- Completa su compra de forma rápida

**Resultado:** experiencia positiva y mayor probabilidad de recompra.

Este caso evidencia cómo la integración de herramientas digitales y estrategias de optimización permite no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también incrementar los resultados comerciales de la empresa.

**Reflexión final**

La optimización de mensajes comerciales en entornos digitales constituye un elemento fundamental para mejorar la comunicación con el cliente y fortalecer la experiencia de compra. El uso de herramientas digitales y tecnologías como la Inteligencia Artificial permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas, basadas en el análisis del comportamiento del consumidor.

En este sentido, el uso estratégico de estas herramientas no solo mejora la comunicación comercial, sino que también permite generar experiencias más personalizadas, incrementando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la competitividad empresarial en entornos digitales.



En consecuencia, el dominio de estas herramientas permite a los profesionales del área comercial desarrollar estrategias más adaptativas, centradas en el cliente y alineadas con las exigencias del entorno digital actual.

Asimismo, su aplicación adecuada permite no solo optimizar los resultados comerciales, sino también generar valor para el cliente, fortaleciendo la relación empresa - consumidor en entornos digitales cada vez más dinámicos.

# RE FE REN CIAS

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Revilla, N. (2018). Social Selling: el arte de vender en entornos sociales: (ed.). Bubok Publishing S.L.
- Braidot, N. P. & Braidot Anecchini, P. A. (2017). Manual práctico de neuroventas: (1 ed.). Ediciones Granica.
- Soto Orejuela, A. F. (2020). Neuroemprendimiento: neuromarketing para emprendedores: (ed.). Ecoe Ediciones.
- Fontana, C. (2019). Los vendedores: hombres de palabra: (ed.). Pluma Digital Ediciones.
- Gatus Vallés, X. (2024). El vendedor superhéroe: mi enfoque ético y exitoso de las neuroventas: (1 ed.). Bubok Publishing S.L.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Comunicación comercial digital** ➔ Proceso mediante el cual las empresas transmiten mensajes promocionales e interactúan con los clientes a través de plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

**Canales digitales** ➔ Medios tecnológicos utilizados para difundir mensajes comerciales, entre los que se incluyen redes sociales, correo electrónico, páginas web y plataformas de comercio electrónico.

**Optimización de mensajes comerciales** ➔ Proceso de mejora del contenido, estructura y formato de los mensajes con el objetivo de aumentar su efectividad y capacidad de persuasión en entornos digitales.

**Inteligencia Artificial (IA)** ➔ Conjunto de tecnologías que permiten analizar datos y automatizar procesos para mejorar la personalización y la eficiencia de la comunicación comercial.

## RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

**Título del recurso:** ¿Qué es el marketing digital, tipos y cómo funciona? Ventajas y desventajas. Ejemplos.

**Descripción:** Video educativo en español que aborda las principales estrategias de marketing digital, explicando cómo las empresas utilizan distintos canales para comunicar sus mensajes comerciales. A través de ejemplos prácticos, el estudiante podrá comprender cómo estructurar contenidos digitales efectivos, optimizar la comunicación con el cliente y mejorar los resultados en entornos digitales.

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=0XwCTieG-HE>

**Título del recurso:** Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales

**Descripción:** Artículo que explica cómo diseñar una estrategia de marketing en redes sociales, abordando aspectos como la planificación de contenidos, la segmentación del público y la definición de objetivos comerciales. Este recurso permite al estudiante comprender cómo estructurar mensajes comerciales en entornos digitales, optimizando su impacto y mejorando la comunicación con el cliente a través de canales digitales.

**Enlace:** <https://adaramirez.com/crea-una-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales/>

**Título del recurso:** Cómo usar las redes sociales online para vender. Fragmento del libro Social Selling: el arte de vender en entornos sociales de Neil Revilla.

**Descripción:** Capítulo 4 (Cómo vender en redes sociales online), específicamente la sección titulada “Cómo usar las redes sociales online para vender” (pp. 89-92), donde el autor destaca la importancia de estructurar el proceso de venta en entornos digitales a partir de una secuencia estratégica que incluye atraer, relacionarse y educar al cliente. El estudiante encontrará una explicación clara sobre cómo optimizar el uso de redes sociales como canal comercial, comprendiendo que no se trata únicamente de publicar contenido, sino de construir relaciones que conduzcan a la conversión, en coherencia con los principios del Social Selling.

**Enlace:** <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/51231?page=90>

**Título del recurso:** Diseño de mensajes comerciales en entornos digitales.

**Descripción:** Recurso elaborado por el docente que presenta un caso práctico de una empresa del sector tecnológico que busca mejorar la efectividad de sus mensajes comerciales en entornos digitales. En el contenido se analiza cómo el uso de herramientas como la analítica web, redes sociales, email marketing e IA permite comprender el comportamiento del cliente y optimizar la comunicación comercial. El estudiante podrá identificar cómo la personalización



de mensajes, el uso de contenido atractivo y la automatización de procesos contribuyen a mejorar la experiencia del cliente y los resultados de venta.

**Enlace:**

[https://drive.google.com/file/d/13gCMe99t\\_W3md-R-0E9N5HXvwJUF5u1M/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/13gCMe99t_W3md-R-0E9N5HXvwJUF5u1M/view?usp=sharing)



síguenos en:



[www.pucevirtual.puce.edu.ec](http://www.pucevirtual.puce.edu.ec)