

redes sociales sirven para obtener información bidireccional en el mercado, tanto para que los clientes obtengan información de la empresa, como para que la empresa obtenga información sobre los gustos, preferencias y opiniones de los consumidores.

Las redes sociales reducen fronteras y pueden generar notoriedad, reputación... para las empresas y como en cualquier herramienta de comunicación esto puede ser positivo o puede ser negativo y todo ello acrecentado con la falta de control que existe en las redes sociales (al menos, más que en otras herramientas de comunicación no basadas en Internet) y con la gran velocidad de propagación de las ideas (ésas que pueden ser positivas o negativas, recordemos) que otorga cualquier medio de difusión *on-line* y que se nutre de opiniones ajenas a la empresa o a medios especializados.

Claro está, también, que la fuerza de ventas presencial debe dotarse de herramientas de comunicación que faciliten la venta, sean éstas *on-line* u *off-line*. Las redes sociales son un complemento a la fuerza de ventas, ya que facilita la comunicación entre la empresa y los clientes, ayudando a la empresa cuando se genera reputación *on-line* positiva. Por supuesto, la empresa canaliza información positiva sobre promociones, productos, ofertas, nuevos lanzamientos y cualquier información susceptible de ser solicitada por un cliente para interactuar con ella. Esta información, aparte de ser de utilidad, debe de estar constantemente actualizada, ya que si no, puede convertirse en una barrera u obstáculo para que los vendedores consigan vender cuando realicen la visita comercial.

Desde el punto de vista del consumidor, las redes sociales sirven para saber qué producto necesita, qué alternativas de compra existen en el mercado y así poder consultar y comparar opciones. Para el consumidor, la información veraz y objetiva es poder. Para la empresa, la emisión de información veraz y que le genere reputación positiva es un elemento que aumenta la probabilidad de que sus vendedores, *off-line*, consigan una base mayor para poder realizar su trabajo y concretar más ventas.



La reputación *on-line* tiene gran parecido con las relaciones públicas tradicionales, ya que la empresa se esfuerza en emitir información, dejando que sean otros los que opinen sobre ella y sobre sus productos, canibalizando la imagen de quien opina. En este caso, las opiniones no debe de ser de expertos o de la prensa, como sucede en las relaciones públicas, sino de cualquier consumidor que haya estado en contacto con la empresa o con sus productos, ya sea este consumidor experto o no lo sea sobre la materia en cuestión. Así, los clientes, verifican las opiniones de terceras personas y obtienen una mayor seguridad en sus compras de una manera supuestamente objetiva. Claramente, si esto sucede, los vendedores de la fuerza de ventas de la empresa tienen parte de la venta avanzada gracias a la predisposición positiva del cliente, lo que no quiere decir, que las redes sociales hagan todo el trabajo comercial, ya que en la mayoría de los sectores, lo que se ha avanzado *on-line* puede ser destruido *off-line* por un mal vendedor o una mala relación comercial.

Ciertamente, por todo lo expuesto, es muy importante que las empresas tengan presencia en redes sociales, aunque existen dos aspectos que pueden convertirse en desventajas:

- La "cara B" de la moneda de las redes sociales es el difícil control de la reputación negativa, y si esto se da y no se controla, se pueden frustrar ventas en vez de catalizarse.

- Las redes sociales absorben tiempo esfuerzo y dinero, como cualquier herramienta y hay que conocer su uso y sus retornos para poder implantar una estrategia realmente productiva, lo que contrasta con la tendencia general entre muchas empresas del "estar ya es suficiente".

Para concluir, podemos decir que es muy difícil que las redes sociales generen ventas presenciales directas e inmediatas, pero sí son un canal de comunicación para crear reputación positiva y facilitar las ventas a través de cualquier otro soporte, como por ejemplo, a través de una fuerza de ventas presencial. ▣