

Anna Casas, CEO de Limbic: 'El canal online está siendo decisivo en la supervivencia de las empresas'

Los cierres y restricciones decretados para muchos negocios a causa de la pandemia de COVID-19 han llevado a muchas empresas a volcarse en los canales online. Sin embargo, surgen las dudas de si esto es en realidad una solución viable, un proyecto pasajero o si, en cambio, será un paso adelante en la transformación digital de empresas que hasta ahora han sido reticentes e ido posponiendo su entrada al mundo digital

¿Se ha notado un crecimiento de la demanda de diseño y desarrollo web desde el mes de marzo?

"La verdad es que sí, en nuestro caso concreto se ha incrementado la demanda en más de un 50%, especialmente de e-commerce para empresas que quieren empezar a distribuir por el canal online". Suelen ser, en muchos casos, pequeños negocios que intentan paliar los efectos de la situación actual abriendo nuevas vías de distribución, pero que a veces no tienen un proyecto bien definido ni una propuesta de valor diferencial. Otros proyectos que entran sí que tienen otra dimensión, en general vienen de entidades públicas y ayuntamientos que quieren ayudar al negocio local, y solicitan plataformas para la distribución de productos de proximidad, o de soporte al comercio local, por poner algunos ejemplos. "En el primer caso, la pequeña empresa se deja aconsejar sobre lo que necesita y el tipo de plataforma, y les solemos recomendar Shopify". En el caso de entidades, tienen en general personal especializado, y ya tienen más claro si necesitan PrestaShop, Magento, o incluso un web a medida.

En relación a lo comentado de la pequeña empresa, ¿Qué problemáticas se han detectado y qué se recomienda?

El canal online tiene un gran potencial para cualquier empresa, sea cual sea su sector y tamaño. Sin embargo, debe tener claro qué quiere conseguir y los recursos para lograrlo. En algunos casos, este es el principal problema: la falta de una estrategia enfocada al canal online. Muchas empresas quieren empezar a vender por internet pensando que es fácil, rápido y económico, y acaban invirtiendo esfuerzos en un proyecto que no les es rentable. Por ejemplo, quieren entrar en un mercado que ya está muy saturado sin una propuesta de valor que los diferencie de la competencia, con un producto que no es exclusivo y sin un precio competitivo. Otro problema muy frecuente es que invierten en una web o e-commerce, pero no son conscientes de que la inversión importante viene después, que tienen que llevar a cabo acciones de marketing online para llegar a su público potencial, como SEM, SEO, redes sociales, contenidos, etc. y nada de esto es gratis. Si la empresa no cuenta con personal especializado en marketing, las acciones tienen que contratarse a un equipo profesional, o bien asumir que habrá un elevado coste de ensayo-error. Por otra parte, con una estrategia bien ejecutada, el canal online está siendo decisivo en la supervivencia y competitividad de muchas empresas.

Respecto a las empresas que ya llevaban a cabo acciones de marketing digital, ¿Han aumentado o reducido la inversión?

"En nuestro caso, y supongo que en parte por el hecho de estar especializados en B2B y entidades, prácticamente todas las empresas han mantenido la misma inversión. Nuestros clientes son conscientes de los resultados que da el marketing digital, y no querían perder terreno ante la competencia durante este período. Lo que sí hemos hecho es revisar las estrategias y reenfocar

algunas acciones para responder mejor a la situación actual, por ejemplo, invirtiendo más presupuesto en estrategias a corto plazo y reduciendo las de medio y largo plazo, para compensar la bajada de la demanda que ha provocado el COVID-19 en muchos sectores".

Mirando entonces a medio y largo plazo, ¿Qué se debería recomendar a las empresas que están volviendo la mirada hacia el canal online?

"Insisto mucho en la necesidad de tener una estrategia, no empezar desarrollando una web y luego ya veremos. Tenemos que saber por qué y para qué queremos una web, cuál es nuestro objetivo, y pensar también en el después: ¿Qué haremos para atraer clientes potenciales a la web?, ¿Cuánto y en qué acciones invertiremos para vender?" La entrada al canal online será muy efectiva para aquellos que la hagan bien y con recursos suficientes, y les servirá no solo para reducir el impacto del COVID-19, sino para mejorar sus resultados a medio y largo plazo. Sin embargo, puede ser una pérdida significativa en tiempo y dinero para aquellas empresas que no sean conscientes de todo lo que implicar abrir y mantener el canal online. "Mi recomendación es que cuenten con un partner que les asesore y acompañe en el proyecto, y que de forma interna o externa tengan un equipo con diferentes perfiles senior, lo que les garantizará que el proyecto dé resultados y contribuya a lograr los objetivos globales de la empresa".

Datos de contacto:

Sònia Verdú

Responsable de Comunicación

93 881 86 51

Nota de prensa publicada en: [Sabadell](#)

Categorías: [Marketing](#) [Cataluña](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>