

## La startup catalana RobinBrick crea un software que aplica la intel·ligència artificial per millorar les vendes de les botigues

- **Es tracta d'una plataforma que agrupa i analitza informació com la que poden recollir sensors i càmeres a les botigues, les estadístiques de la pàgina web, la temperatura o les dades internes de l'empresa, entre d'altres, per recomanar canvis als botiguers en temps real.**
- **RobinBrick ha estat beneficiària d'un ajut de 75.000 euros a fons perdut de la línia Startup Capital d'ACCIÓ, que poden destinar a finançar les activitats derivades de l'execució del pla de negoci inicial.**
- **La startup, fundada al 2018, ja ha començat a treballar una prova pilot d'aquesta tecnologia en empreses dels sectors de la moda, la joieria i els mobles.**

Barcelona, 3 de març de 2019.- La startup catalana RobinBrick ha creat un *software* basat en intel·ligència artificial per optimitzar les vendes de les botigues físiques. A través de la recopilació i anàlisi de les dades –des de la informació recollida per sensors fins a les estadístiques de la seva pàgina web- la plataforma recomana accions directes al personal de la botiga per dur a terme canvis en temps real que contribueixin a millorar les vendes.

RobinBrick, fundada el 2018, ha estat beneficiària enguany de l'ajut Startup Capital d'ACCIÓ, l'agència per a la competitivitat de l'empresa del Departament d'Empresa i Coneixement. Així, la startup ha rebut 75.000 euros que podrà destinar a finançar les activitats derivades de l'execució del pla de negoci inicial, com per exemple cobrir despeses de personal, contractar serveis a tercers, invertir en material i equipaments, llogar espais o elaborar estratègies de comercialització i comunicació.

En primer lloc, la plataforma recull la informació facilitada per diversos sensors instal·lats a la botiga per comptar les persones que hi entren i monitoritzar els moviments a l'interior de l'establiment, fet que permet analitzar quins productes es miren o s'emproven més, per exemple. També recopila imatges capturades per càmeres, indicadors com la temperatura, la conjuntura econòmica, les estadístiques de la botiga *online* i les dades internes de l'empresa (ERP). Igualment, a través d'una aplicació al mòbil que fa ús de la gamificació, els treballadors també introdueixen informació com demandes que no han pogut satisfer, perquè consideren que un producte no s'ha venut o articles que s'han exhaurit.



Posteriorment, gràcies a la intel·ligència artificial i l'ús de diversos algorismes, el sistema detecta millores que cal fer. D'aquesta manera, comunica als treballadors de la botiga a través dels seus telèfons mòbils canvis que han de dur a terme en temps real, com per exemple canviar de lloc un producte.

Així, a banda de buscar millorar les vendes, la solució també permet identificar noves tendències dels consumidors, comprovar l'èxit de les estratègies de venda i monitoritzar en temps real el funcionament de la botiga. És una plataforma que permet **“identificar problemes i oferir hipòtesis sobre com solucionar-los per optimitzar el seu negoci”**, explica el CEO de RobinBrick, Hernán Camps.

L'empresa emergent va néixer l'any 2018 amb la meitat de socis dones i amb fundadors amb formació al Massachusetts Institute of Technology (MIT) i a la Columbia University dels Estats Units. **“Hem creat un motor molt potent d'intel·ligència artificial fruit de més de 10 anys investigant en el camp de la matemàtica aplicada, fet que ens ha permès desenvolupar els nostres propis algorismes”**, destaca Camps. Ara, l'empresa ja ha començat a treballar una prova pilot de la seva solució amb la col·laboració de quatre multinacionals de diversos sectors com la moda, la joieria i els mobles.

Aquesta solució té **“l'objectiu és introduir la tecnologia d'anàlisi de dades de l'e-commerce a les botigues físiques”**, subratlla. Per Camps, **“la venda online i la que es fa en botigues físiques no estan enfrontades, sinó que van de la mà: molts canals d'e-commerce tenen espais físics, mentre que les botigues també tenen una estratègia digital”**. **“Malgrat que en els últims anys les empreses del sector retail s'estiguin enfocant molt a la venda online, el 90% de la seva facturació encara és el resultat de les botigues físiques, de manera que és necessari que comencin a aplicar tot el desenvolupament tecnològic de l'àmbit digital als espais físics”**, explica.