

UNA IDEA, UNA EMPRESA

Optopus, el 'packaging' que se adapta al comercio electrónico

La startup de embalaje online quiere trasladar la experiencia de las tiendas físicas al 'ecommerce' a través de la inteligencia artificial



por **Judit Pellicer**

Barcelona. 13 febrero de 2020 05:30



Silvia Aguilar, fundadora i CTO d'Optopus | Cedida

Encerar las manzanas, hacer pirámides con las latas o renovar el apardor cada mes son algunas de las estrategias recurrentes de las tiendas para presentarnos los productos de la forma más golosa posible. La mayoría de nosotros nos vemos seducidos por los envases a la hora de comprar, pero, ¿qué pasa cuando un envase hace 16 milímetros en la pantalla de nuestro *smartphone*? **Optopus** nos ofrece una solución. La **startup** replantea la lógica tradicional de packaging y lo adapta en el siglo XXI, donde el 63% de los consumidores compran desde el móvil, según datos de la misma empresa.

Sílvia Aguilar, CEO y fundadora de Optopus, trabajaba en Inglaterra en el sector del *retail* marketing y la publicidad. Allí una empresa de alimentación les encargó un proyecto para optimizar la marca y la imagen de sus productos online. "Es un caso clásico de importación de servicio de un país a otro" asegura Aguilar, que al ver la potencialitat de este servicio decidió traerlo con ella hacia Barcelona y llevar esta tecnología un paso más allá.

"La mayoría de los estudios muestran que los usuarios al comprar sólo se guían por la imagen y no por el texto, esto es el que queremos potenciar"

Diseño artesanal por las plataformas digitales

Optopus readapta el *packaging* de los envases para las plataformas digitales. "La mayoría de los diseños de *packaging*

Utilitzem 'cookies' pròpies i de tercers per millorar l'experiència de navegació i mostrar-li publicitat i continguts del seu interès.

indistingible" explica la fundadora. "Compramos mucho por la vista y para estimular este sentido en la venta web la

Més informació

startup retoca en 2D y 3D el diseño de los envases para que la información clave y los distintivos de las marcas se mantengan visibles sin perder su esencia. Se trata de un proceso muy artesanal en que se trabaja minuciosamente cada producto para que el formato no altere el fundamento del diseño", explica. "Para el consumidor puede parecer un cambio imperceptible si no pones los dos productos uno junto al otro, pero la mayoría de los estudios muestran que los usuarios al comprar sólo se guían por la imagen y no por el texto, esto es el que queremos potenciar", aclara Aguilar.

El paso más allá que la startup, incubada en **Barcelona Activa**, ha querido hacer con su servicio es complementar este rediseño con una estrategia de contenido, la cual se basa en estudiar cuál es la mejor imagen que tiene que comunicar la marca y que tiene que incluir en sus envases para atraer el número más grande de clientes posibles. Para hacer tal cosa, la startup se sirve de inteligencia artificial. Sustituyendo el clásico *eye-tracking* por la *AI-tracking*, que emula el ojo humano, pueden analizar rápidamente qué zonas del diseño de un envase son más o menos prominente y en qué orden las leemos.

"Esta tecnología nos permite hacer muchos análisis durante todo el proceso de diseño para poder mejorar continuamente el producto, cosa que con los antiguos paneles llevaba mucho más tiempos" aclara Aguilar. La complementación del servicio de rediseño responde a la voluntad de la compañía de ofrecer "un servicio más holístico y multidisciplinario" asegura la fundadora.



Optopus adapta el diseño sin perder la esencia de la marca

Democratizando el servicio

El trabajo de diseño y análisis tan minucioso requiere unos recursos y conocimientos que hacen que hoy por hoy se trate de un servicio dirigido a las grandes empresas. "Tal como está el servicio organizado ahora nos dirigimos principalmente a directores de *ecommerce* de grandes marcas, que son los que pueden asumir los costes que implica", afirma Aguilar. Actualmente, la startup fija el precio de sus servicios en función de las horas y el tipo de trabajo que demandan sus clientes.

Este proceso artesanal en la digitalización de los productos varía en función de las necesidades de cada cliente, es por eso que para pequeñas superficies no es un servicio tan asumible. Optopus quiere adaptarse a esta disjuntiva democratizando el acceso a su servicio. Para hacer tal cosa han empezado a desarrollar un SaaS de optimización de imagen. "Creemos que tiene mucho potencial porque eventualmente podrá afectar todos los productos que se vendan online globalmente" comenta Aguilar.

Con esta tecnología se automatiza parte del proceso que llevan a cabo actualmente, sin perder la injerencia humana. Al automatizarse, pero, permitirá que una amplia grama de empresas pueda acceder al servicio. "Esto favorecerá marcas más pequeñas pero también a marcas como supermercados que tienen mucho volumen de productos a sus plataformas digitales, pueden tener en 7.000 y 8.000 productos de marcas blancas que para adaptarlas al entorno online nos hará falta un empuje tecnológico", ejemplifica Sílvia Aguilera.

"Cuando pasas a una etapa de automatización se tiene que procurar no perder la esencia individual que pones en el esfuerzo a cada producto"

A caballo de dos proyectos

"Queremos posicionarnos como empresa referente en la optimización de la presencia *ecommerce* de las marcas usando *retail tech*" asegura Aguilar. Para hacer tal cosa la startup se prepara para seguir dos estrategias principales: la producción artesana y la automatización. La compañía, que esta semana participa a la feria **Pick&Pack**, confía que el

proceso de automatización no hará efecto en su línea más personalizada. "Se ha demostrado que hay un público objetivo para este servicio. A veces, cuando pasas a una etapa de automatización se tiene que procurar no perder la esencia individual en que pones en el esfuerzo a cada producto", remarca la fundadora. Por ahora la empresa sólo ofrece su servicio más personalizado y ha tenido muy buena acogida en el mercado tanto nacional como internacional.

Utilitzem 'cookies' pròpies i de tercers per millorar l'experiència de navegació i mostrar-li publicitat i continguts del seu interès.

Més informació Acceptar

Además de seguir trabajando en su proyecto de automatización, la startup quiere seguir perfeccionando la experiencia del usuario en la compra online. "Queremos hacer la experiencia lo más similar posible a la que tendrías en la tienda física" confirma Aguilera. Por eso, la startup ya trabaja en el desarrollo de interactivos para que los consumidores puedan ver todos los ángulos del producto como si lo tuvieran en las manos en un supermercado.

Optopus, que nace a base de recursos propios, no descarta abrirse a financiación externa para lograr sus proyectos de futuro, pero por ahora quiere mantener su crecimiento de forma orgánica.

El contingut de la secció *Una idea, una empresa* està elaborat amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona

Una idea, una empresa

MÉS INFORMACIÓ

HOY DESTACAMOS

🍪 Utilitzem 'cookies' pròpies i de tercers per millorar l'experiència de navegació i mostrar-li publicitat i continguts del seu interès.

[Més informació](#) [Acceptar](#)