

## Tudor Andronic

VICEPRESIDENTE GLOBAL DE RETAIL  
BIZERBA

“Conseguimos que la compra sea inteligente en un entorno conectado”



**B**izerba nació en 1866, habiendo contribuido notablemente, durante este siglo y medio, al desarrollo de la tecnología de corte y pesaje para la industria alimentaria y el *retail*. Pero los tiempos cambian y, con ello, también el modelo de negocio de la propia compañía, cuya sede se encuentra en Balingen (suroeste de Alemania).

Con presencia en más de 120 países, esta multinacional, gestionada por la quinta generación de la familia Kraut, ofrece un amplio portfolio de productos y soluciones (compuesto por *hardware*, *software* y servicios), relacionados con el corte, el procesado, el pesaje, el *checking* y el etiquetado, entre otros. “Desde sus orígenes, nuestra compañía siempre se ha caracterizado por modelar el sector del *retail* con la innovación”, afirma el vicepresidente global de Retail de Bizerba, Tudor Andronic, destacando que en la actual era, definida por la digitalización y el concepto de ‘Retail 4.0’, la empresa se caracteriza por “encontrar soluciones adecuadas y eficientes que respondan a las nuevas demandas”.

Gracias a una arquitectura abierta y modular, “ofrecemos soluciones flexibles y personalizadas, necesarias para obtener el éxito en un mundo en cambio constante”, prosigue Andronic, incidiendo en que se trata de soluciones interconectadas, que combinan información y canales de venta,

ofreciendo transparencia a los procesos y abriendo el camino a nuevos modelos de negocio.

### INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Dando un paso más allá del flujo de datos y procesos que van “de la granja al plato”, como gusta decir en Bizerba para subrayar la importancia que tiene la información como generadora de transparencia, la compañía avanza en su apuesta por la digitalización y la tecnología, tal y como demuestra el reciente acuerdo de partenariatio firmado, el pasado mes de enero, con la *startup* israelita Supersmart, que permite introducir la inteligencia artificial en la tienda del futuro.

“Gracias al acuerdo con Supersmart queremos ofrecer una nueva experiencia de compra en todos los sectores y formatos del *retail*, optimizando los procesos de compra, mejorando los benefi-

“ OFRECEMOS SOLUCIONES FLEXIBLES Y PERSONALIZADAS, NECESARIAS PARA EL ÉXITO

“ EL ACUERDO CON SUPERSMART NOS PERMITE OFRECER UNA NUEVA EXPERIENCIA DE COMPRA

cios, reduciendo la pérdida desconocida y los problemas de inventario, al tiempo que disminuyen los tiempos de espera en la caja”, detalla Andronic. La nueva solución, que combina la innovadora tecnología de Supersmart con la experiencia en el sector de Bizerba, consiste en una *app* y en una unidad de validación. Usando la *app*, el consumidor final puede escanear, a través del *smartphone*, los códigos de barras de los productos antes de dejarlos en el carrito de la compra y, posteriormente, la unidad de validación, usando la inteligencia artificial en base a algoritmos y sensores de peso, valida la compra en escasos segundos, acelerando considerablemente el proceso de paso por caja para pagar. “El acuerdo con Supersmart no sólo nos permite optimizar los procesos centrados en la comercialización de productos frescos sino también implementar diferentes estrategias para el consumidor en el mundo físico y digital”, prosigue el vicepresidente global de Retail de Bizerba, al tiempo que recalca que las soluciones comercializadas por su compañía son “económicas, sostenibles y tienen una operativa intuitiva y rápida”.

### MUNDOS CONECTADOS

En el actual marco de omnicanalidad, en el que confluyen las tiendas físicas y el comercio *online*, son fundamentales la comunicación y la interacción sin límites. “Las fronteras entre el mundo real y el virtual se difuminan cada vez más, alterándose también los roles en la cadena de suministro, con *retailers* que se convierten en productores y viceversa; emergen nuevos modelos de negocio”, analiza Tudor Andronic, destacando la importancia que tiene la *RetailApp Easy Order* de Bizerba para ofrecer una óptima y personalizada experiencia de compra: dirige los pedidos procedentes de la tienda *online* a las balanzas seleccionadas (400 gramos de carne picada y cuatro manzanas, por ejemplo, que serán recogidos por Juan Pérez a las 18.00 horas), informando a todos los departamentos involucrados para que vean el pedido completo, un empleado lo prepare y esté preparado para que el cliente lo recoja a la hora indicada.

Y todo lo escrito hasta aquí se edifica sobre las personas, que son, a juicio del directivo, “el eje sobre el que pivotan nuestras soluciones inteligentes, ya sean consumidores, clientes o empleados; la interactividad y facilidad de uso son claves para nosotros en nuestro *software* de *retail*, nuestras *RetailApps* y en nuestros equipos inteligentes, así como en el diseño del interfaz humano-máquina de nuestras nuevas cortadoras”.

Finalmente, es importante señalar que alrededor del concepto ‘Digital Slicing’, Bizerba está construyendo una disruptiva mejora de la experiencia de compra para los consumidores, ya que las nuevas cortadoras inteligentes para las secciones de productos frescos, introducida con la serie VSI, habilitarán procesos optimizados para los *retailers*. “Con ‘Digital Slicing’, los consumidores pueden decidir cuándo y dónde comprar, decidiendo qué canal desean usar para hacer sus pedidos de productos frescos y dónde quieren que se les entreguen, generando un *customer experience* de mayor calidad y consiguiendo que el proceso de compra se vuelva inteligente en un entorno de TI conectado”, concluye Andronic. ●



Nueva Pro Series de balanzas PC Bizerba.