



Oler a través de internet y el potencial del mercado asiático abren el debate en Food 4 Future

La apertura del Food 4 Future World Summit 2021 aborda la posibilidad de transmitir sentidos en el entorno online y las plataformas de venta digitales como una de las principales oportunidades de negocio actuales en el sector alimentario

Bilbao acoge esta semana en el BEC el congreso de innovación alimentaria Food 4 Future - Expo FoodTech 2021, que dará a conocer las últimas innovaciones en biotecnología alimentaria

Madrid, 15 de junio de 2021. – Cómo ser capaces de transmitir sentidos de forma online, el papel del ecommerce como habilitador tecnológico de la industria alimentaria, disponer de una logística propia y potente que asegure la confianza del cliente, y plataformas de venta digitales como modelo de negocio clave en la actualidad y la personalización, patrones de éxito para el mercado alimentario online. Estas son algunas de las cuestiones de debate y conclusiones a las que han llegado **Adrian Cheok**, profesor en **iUniversity de Tokio** y **Carlos Otermin Barrera**, COO de **Lazada Group**, en la primera ponencia celebrada en el congreso de innovación alimentaria [Food 4 Future – Expo FoodTech](#), que tendrá lugar del 15 al 17 de junio en el Bilbao Exhibition Centre (BEC). La sesión inicial de Food 4 Future World Summit ha contado además con participación de **Julio Audicanas Arcas**, Deputy Director General en **San Telmo Business School**.

La apertura de Food 4 Future World Summit 2021 protagonizada por Adrian Cheok y Carlos Otermin quienes han analizado la revolución que traerá consigo la transformación digital y la adopción definitiva de la tecnología desde una perspectiva asiática. Cheok ha abordado cómo digitalizar los sentidos y hacer posible que oler a través de Internet sea una realidad. Su laboratorio lleva años trabajando en distintos proyectos multisensoriales: *“Tenemos que seguir trabajando en el desarrollo de tecnología y dispositivos que sean capaces de crear una nueva forma de comunicación sensorial en el entorno digital, haciendo que podamos oler o enviar besos a través de dispositivos móviles”*.

Además, Carlos Otermin ha compartido la visión asiática del futuro de la alimentación, a la vez que ha hablado sobre el potencial del comercio online en el mercado asiático: *“El ecommerce en Asia es una industria muy potente, quizá sea la que más está creciendo en la actualidad. China es el país a nivel mundial que más compras online genera, hoy en día el 50% de sus ventas son generadas en el entorno digital. La penetración en el Sudeste Asiático es menor; no obstante, cuando yo empecé a trabajar el ecommerce movía 5 millones de dólares, una cifra que en la actualidad ha aumentado hasta los 60 millones de dólares”*.

Otermin también ha hablado del relevante papel que supone la experiencia del cliente: *“Es muy fácil que un cliente tenga una mala experiencia comprando online. El modelo de negocio de Lazada se basa en que los clientes encuentren de forma fácil y rápida lo que necesiten, para que las transacciones también se produzcan de forma ágil”*.



Los efectos producidos por el coronavirus ha sido otro tema expuesto por el COO de Lazada Group: *“La pandemia ha originado nuevas formas de consumo, generando más de 3 millones y medio de nuevos clientes en el mercado online. Los consumidores han invertido su propio tiempo en descubrir nuevas marcas. Ahora, nos enfrentamos a un nuevo cliente al que le gusta probar nuevos productos, lo que dificulta mantener su fidelidad”*. En este sentido, Otermin ha remarcado el potencial de las plataformas como modelo de negocio clave en la actualidad, al conectar directamente al vendedor con el cliente.

Agenda 16 y 17 de junio: sostenibilidad, digitalización y alimentación saludable

La agenda de Food 4 Future World Summit para la jornada del 16 y del 17 de junio será completada con la celebración del foro **European Foodtech Regions Summit**, que contará con el apoyo y representación de las administraciones públicas de distintas comunidades autónomas, que explicarán sus proyectos de innovación y cómo se está llevando a cabo la transformación digital en cada región, con el objetivo común de posiciona a España como referente en FoodTech. **Caixabank, Bolton Food, Mahou-San Miguel, San Telmo Business School, Coca Cola, Heineken e Ibermática** abordarán los principales retos en materia de sostenibilidad en el sector de alimentación y bebidas. **Economía circular, producción de nuevos ingredientes y proteínas a base de insectos, reducción de residuos y optimización de la cadena de suministro** serán algunas de las temáticas de análisis que también tendrán cabida en el Food 4 Future World Summit. Además, el miércoles 16 de junio tendrá lugar la **Foodtech Startup Forum**, competición en la que 20 startups pioneras en innovación disruptiva tendrán la oportunidad de presentar sus proyectos.

Apoyo de la administración pública de Euskadi

Food 4 Future - Expo Foodtech, organizado por NEBEXT y AZTI, cuenta con la colaboración tanto del Ayuntamiento de Bilbao como del Gobierno Vasco, y está además respaldada por socios estratégicos como el **ICEX, EIT Food, Hazi, ILSI Europe, Food for Life Spain, Grupo Spri Taldea, Eatable Adventures, IASP (Asociación Internacional de Parques Científicos y Áreas de Innovación), o la Santelmo Business School**. Contará también con la participación de otros representantes de la cadena de valor de Euskadi, como pueden ser Neiker en la investigación agritech, AZTI en la innovación foodtech, la fundación Basque Culinary Centre en la investigación gastronómica, así como con el Cluster de Alimentación de Euskadi.