vinetur

La industria alimentaria sitúa la IA como su gran palanca tecnológica a tres años

Un barómetro de Expo FoodTech, Pick&Pack for Food Industry y AZTI apunta a los costes y la cultura interna

jueves 25 de junio de 2026



La industria alimentaria identifica la inteligencia artificial como la tecnología con más capacidad para marcar su evolución en los próximos tres años, pero su implantación avanza con frenos claros. Un barómetro elaborado por Expo FoodTech y Pick&Pack for

Food Industry, en colaboración con AZTI, señala que el 72,2% de los profesionales consultados sitúa la IA en primer lugar, por delante de la analítica predictiva, con un 40,3%, y de la robótica avanzada, con un 34,7%.

La encuesta se apoya en la opinión de más de un centenar de profesionales de la cadena de valor de la alimentación y dibuja un sector que ve en la automatización y la digitalización los ejes de su transformación, aunque todavía con un grado de implantación limitado. El 59,7% de los encuestados considera que la industria presenta un nivel medio de digitalización, mientras que solo el 9,7% lo sitúa en niveles alto o muy alto.

Esa percepción también se traslada a las propias empresas. El 41,7% de los participantes califica la madurez digital de su organización como media. Frente a ese grupo, el 29,2% la considera alta y el 13,9% la sitúa en un nivel bajo.

El estudio atribuye a la IA un papel ya operativo dentro de las plantas y los procesos de desarrollo. Entre sus usos, las entidades impulsoras del barómetro citan la optimización de procesos productivos, la anticipación de la vida útil de los alimentos, el refuerzo del control de calidad mediante visión artificial y la reformulación de productos para mejorar su perfil nutricional.

Las áreas donde el sector ve más urgente acelerar la transformación tecnológica son la producción, mencionada por el 58,3% de los encuestados; la calidad y la seguridad alimentaria, con un 43,1%; y el desarrollo de producto y el I+D, con un 30,6%. El resultado apunta a una prioridad doble: mejorar la eficiencia de las plantas y reforzar el control sobre los alimentos, sin dejar al margen la innovación.

El principal freno aparece en los números. El 55,6% de los profesionales identifica los costes operativos y energéticos como el problema más importante para el sector. Por detrás figuran la circularidad y la gestión de residuos, con un 27,8%, y la sostenibilidad y la descarbonización, con un 23,6%.

La presión económica también pesa sobre la adopción tecnológica. El 40,3% de los encuestados señala los costes de inversión como la principal barrera para acelerar la digitalización. A continuación aparecen la cultura organizativa, con un 23,6%, y la falta

de talento especializado, con un 15,3%.

Ese peso de la cultura interna introduce una dificultad adicional. El barómetro recoge que no basta con disponer de recursos para incorporar nuevas herramientas si la organización no está preparada para integrarlas en su funcionamiento diario. Esa resistencia interna aparece como uno de los factores que más condicionan el paso de la intención a la aplicación real.

Junto a la transformación industrial, el informe sitúa al consumidor como el otro gran factor que ordena la innovación alimentaria. El 73,6% de los profesionales considera que los cambios en hábitos y demandas son el principal motor de innovación. La lectura que hacen las entidades promotoras es la de un consumidor que pide productos más saludables, personalizados y transparentes.

En ese terreno, la biotecnología ocupa la primera posición entre los procesos científicos con más capacidad para cambiar la creación de nuevos productos, con un 52,8% de respuestas. Le siguen la IA aplicada a la investigación y el desarrollo, mencionada por el 50%, y los nuevos ingredientes funcionales, con un 47,2%.

De cara a los próximos cinco años, la alimentación funcional orientada a la salud aparece como la principal tendencia de negocio y consumo para el 54,2% de los encuestados. Después se sitúan la transparencia mediante etiquetado avanzado y trazabilidad, con un 40,3%; la nutrición personalizada, con un 36,1%; y la alimentación local y de proximidad, con un 34,7%.

El barómetro también recoge qué factores pueden modificar la posición competitiva de las empresas alimentarias. La automatización industrial y la IA, ambas con un 23,6%, figuran como los elementos con más capacidad para redefinir esa posición, al combinar mejoras operativas con una oferta más ajustada a las nuevas expectativas del mercado.

La fotografía que deja el estudio es la de una industria que quiere avanzar en automatización, inteligencia artificial y gestión de datos, pero que sigue condicionada por la presión sobre los márgenes, el esfuerzo inversor y la adaptación interna de las empresas. Al mismo tiempo, el sector vincula buena parte de su innovación futura al desarrollo de productos más saludables, personalizados, transparentes y sostenibles.