TERCIARIO avanzado

CEV ALICANTE

BARÓMETRO SECTORIAL DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

Del uso de herramientas a la capacidad empresarial.
Diagnóstico, lecturas sectoriales y Agenda IA Alicante 2026-2028.



CONTENIDO

Saluda César Quintanilla. *Presidente de CEV Alicante*
Saluda Mariano Torres. *Presidente de Terciario Avanzado*

1 **Propósito y enfoque del Barómetro**

2 **Resumen Ejecutivo**

3 **Diez conclusiones del Barómetro IA**

4 **Cinco lecturas sectoriales**

5 **Agenda IA Alicante**

6 **Experiencias empresariales**

7 **Reflexión experta**

Anexo I Metodología y alcance del estudio
Anexo II Gráficos y tablas complementarias

UNA PROVINCIA QUE AVANZA CON SUS EMPRESAS



CÉSAR QUINTANILLA

Presidente de CEV Alicante

Alicante es una provincia emprendedora, diversa y con una extraordinaria capacidad para abrirse camino. Esa fortaleza se expresa en sus empresas, en las personas que las impulsan y en la variedad de sectores que sostienen nuestra economía. También nos plantea una responsabilidad compartida: crear las condiciones para que todo ese potencial siga convirtiéndose en actividad, empleo y oportunidades en el conjunto del territorio.

Desde CEV Alicante trabajamos para representar al tejido empresarial de la provincia y contribuir a su futuro. Nuestra tarea es escuchar a las empresas, reunir perspectivas que a menudo se abordan por separado y trasladar sus necesidades a los espacios donde se toman decisiones. Las asociaciones empresariales cumplen un papel esencial en ese trabajo. Conocen de cerca la realidad de cada sector y permiten que una provincia tan diversa encuentre objetivos comunes sin perder sus particularidades.

Con esa mirada nace el Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante. Su valor va más allá del asunto que estudia. Nos ayuda a conocer mejor cómo están afrontando las empresas un cambio que influirá en su capacidad de crecer y competir.

Nos ofrece, además, un punto de encuentro desde el que pensar qué apoyos necesita nuestra economía y cómo pueden colaborar las empresas, las asociaciones y las instituciones.

Queremos que este documento sirva para proyectar a Alicante como una provincia que observa su realidad, reconoce sus capacidades y se organiza para avanzar. Tenemos empresas con iniciativa y sectores capaces de aportar mucho más cuando comparten conocimiento y encuentran un entorno favorable. Escuchar sus experiencias y darles una dimensión provincial es una forma de fortalecer esa posición.

Agradezco a Terciario Avanzado su impulso a este Barómetro y a todas las empresas que han contribuido a hacerlo posible. Confío en que sus páginas alimenten una conversación útil y duradera. El futuro de Alicante se construirá con empresas más fuertes, asociaciones comprometidas e instituciones capaces de trabajar junto a ellas. Ese es el propósito que nos reúne y el compromiso que, desde CEV Alicante, queremos seguir impulsando.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EMPRESAS MÁS COMPETITIVAS



MARIANO TORRES

Presidente de Terciario Avanzado

Las empresas de Alicante afrontan desafíos distintos según su actividad, pero comparten una necesidad: trabajar mejor para seguir siendo competitivas. A veces necesitan mejorar un proceso, tomar decisiones con más información o preparar a sus equipos para una nueva forma de trabajar. Para hacerlo, cuentan con el conocimiento especializado de otras empresas que conocen esos problemas y saben cómo abordarlos.

Ese es el sector que representa Terciario Avanzado. Nuestras empresas trabajan junto a empresas de turismo, industria, comercio, construcción y muchas otras actividades. Las ayudan a resolver problemas y a convertir nuevas posibilidades en mejoras reales. Por eso decimos que somos «El sector que mueve sectores»: porque contribuimos a la productividad y la competitividad de quienes hacen funcionar la economía de nuestra provincia.

La inteligencia artificial nos sitúa ante uno de esos desafíos compartidos. Su uso se está extendiendo, pero disponer de herramientas no basta para mejorar una empresa. El gran reto es incorporar la inteligencia artificial de forma estratégica: reconocer dónde puede aportar valor, decidir qué procesos conviene mejorar y organizar su aplicación para obtener resultados que puedan comprobarse. Cada sector y cada empresa tendrá que encontrar su propio camino, de acuerdo con sus necesidades y capacidades.

Con ese propósito hemos impulsado este Barómetro junto a CEV Alicante. Queremos conocer cómo están utilizando la inteligencia artificial las empresas de la provincia, qué dificultades encuentran y qué necesitan para integrarla mejor en su actividad. El informe ofrece una lectura común de esa realidad y propone unas primeras prioridades para actuar. Son un punto de partida que deberá enriquecerse con la participación de empresas, asociaciones, instituciones y profesionales.

Desde Terciario Avanzado queremos contribuir también a lo que venga después del diagnóstico. Podemos ayudar a las asociaciones a identificar las necesidades de sus sectores y acercarles capacidades para formar equipos, definir proyectos y acompañar su puesta en práctica. Lo haremos con el criterio que guía este documento: elegir bien dónde actuar y mantener siempre a la vista el objetivo empresarial.

Agradezco a CEV Alicante su colaboración y a las empresas participantes su confianza. Espero que este Barómetro ayude a tomar decisiones y a poner en marcha proyectos útiles. Cuando el conocimiento de un sector ayuda a otros a ser más productivos y competitivos, damos sentido a nuestro nombre y a nuestro compromiso con Alicante.



1. PROPÓSITO Y ENFOQUE DEL BARÓMETRO

1. PROPÓSITO Y ENFOQUE DEL BARÓMETRO

1.1. Propósito del estudio

El Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante tiene como propósito analizar cómo las empresas participantes están incorporando la IA, identificar los factores que condicionan su implantación y proporcionar una base objetiva para orientar decisiones empresariales e institucionales. El estudio se concibe como un instrumento de diagnóstico y activación: **debe permitir comprender el punto de partida, pero también traducir ese conocimiento en prioridades y mecanismos de intervención.**

El alcance supera la medición del número de empresas que utilizan una herramienta. La adopción solo adquiere significado empresarial cuando se analiza conjuntamente con el grado de integración, las áreas de aplicación, la extensión entre la plantilla, los impactos percibidos, la prioridad directiva, la gobernanza, la formación, la calidad de los datos, la infraestructura digital, las barreras y las decisiones de inversión. Esta lectura multidimensional evita identificar uso con madurez y permite reconocer necesidades diferentes dentro de una misma cifra agregada.

De forma específica, el Barómetro persigue cinco objetivos. En primer lugar, caracterizar el nivel de uso e integración de la IA. En segundo lugar, comprender dónde se está aplicando y qué valor se le atribuye. En tercer lugar, evaluar las condiciones organizativas que sostienen o limitan la implantación. En cuarto lugar, reconocer las diferencias entre sectores. Finalmente, convertir el diagnóstico en una agenda provincial que ayude a transformar las empresas de Alicante.

1.2. Un marco de madurez empresarial

El enfoque del estudio parte de una premisa: la implantación de IA es una capacidad organizativa, no una suma de herramientas. El nivel de madurez depende de la conexión entre tecnología, procesos, personas, datos y gobierno. Una organización puede presentar un uso intenso en tareas individuales y, al mismo tiempo, carecer de objetivos, responsables, protocolos o indicadores. De manera inversa, una empresa puede disponer de una base digital sólida y no haber identificado todavía un caso de uso con retorno suficiente.

Para interpretar esta diversidad se utiliza un continuo de madurez compuesto por cuatro situaciones. La exploración comprende usos individuales o puntuales, normalmente apoyados en herramientas accesibles. La adopción funcional aparece cuando un departamento incorpora la IA de forma recurrente. La integración se produce cuando las soluciones se extienden a varias áreas o se conectan con procesos relevantes. **La transformación exige, además, estrategia, gobierno, datos, medición y capacidad para rediseñar decisiones o modelos operativos.**

Este continuo no pretende clasificar rígidamente a cada empresa. Su utilidad consiste en orientar la intervención. Las organizaciones exploradoras necesitan criterio, formación y casos aplicables; las que han alcanzado una adopción funcional necesitan priorización y gobierno; las empresas integradas deben mejorar medición, datos y escalabilidad; y las más avanzadas pueden actuar como tractoras, compartir aprendizajes y desarrollar proyectos de mayor complejidad.

1.3. Una perspectiva empresarial y territorial

El Barómetro adopta simultáneamente dos unidades de análisis. La primera es la empresa, porque la creación de valor se materializa en procesos, costes, ingresos, calidad, servicio y decisiones concretas. La segunda es el territorio,

porque el avance empresarial está condicionado por el acceso a talento, conocimiento, proveedores, financiación, infraestructuras y espacios de colaboración.

La provincia de Alicante reúne sectores con una fuerte especialización y cadenas de valor diferenciadas. Esta configuración permite desarrollar respuestas sectoriales, compartir costes de aprendizaje y **movilizar asociaciones como agentes de traducción entre tecnología y negocio.** La escala provincial resulta adecuada para conectar políticas autonómicas y estatales con necesidades empresariales concretas, y para identificar proyectos demostradores con capacidad de transferencia.

El enfoque territorial no implica centralizar las decisiones de implantación. La agenda provincial debe crear condiciones, estándares y capacidades comunes, mientras que cada empresa conserva la responsabilidad de priorizar sus procesos y evaluar el retorno. El valor del ecosistema reside en reducir barreras de entrada, ordenar la oferta de apoyo y facilitar que el aprendizaje de unas organizaciones pueda beneficiar a otras.





2. RESUMEN EJECUTIVO

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1. Una adopción amplia que **todavía no se ha convertido plenamente en capacidad empresarial**

La inteligencia artificial ya está presente en el tejido empresarial que ha participado en el Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante. **El 83,9% de las 211 empresas consultadas declara utilizar herramientas o soluciones basadas en IA.** El dato confirma que la tecnología ha dejado de ocupar un espacio exclusivamente experimental o reservado a organizaciones tecnológicas. Su utilización se extiende a empresas de todos los tamaños y a los cinco ámbitos analizados: turismo, servicios avanzados, industria, comercio y distribución, e inmobiliario y construcción.

La amplitud de esta adopción no debe confundirse, sin embargo, con una implantación organizativa equivalente. Solo el 18,5% de las empresas sitúa la IA dentro de procesos clave del negocio**.** El 32,7% describe un uso individual por parte de alguna persona del equipo y otro 8,5% lo circunscribe a un departamento concreto. La distancia entre presencia y madurez constituye el principal hilo conductor del diagnóstico: **Alicante no parte de una situación de ausencia tecnológica, sino de una fase en la que debe convertir usos dispersos en capacidades empresariales estables**.

Esta distinción cambia la naturaleza del reto. La cuestión ya no es únicamente promover el conocimiento de la IA o facilitar el acceso a herramientas. El desafío consiste en decidir dónde puede generar valor, qué procesos conviene rediseñar, qué datos son necesarios, quién debe asumir la responsabilidad, cómo se controlan los riesgos y mediante qué indicadores se comprobará el retorno. Se trata, por tanto, de una transición desde el uso instrumental hacia la gestión empresarial de la inteligencia artificial.

PUNTO DE PARTIDA

El 83,9% utiliza IA, pero únicamente el 18,5% la integra en procesos clave. La prioridad provincial no es iniciar la conversación, sino transformar la experimentación en implantación ordenada y medible.

2.2. **Diez conclusiones** que definen el momento empresarial de Alicante

El análisis conjunto de adopción, alcance, impacto, estrategia, gobernanza, formación, digitalización, inversión y expectativas permite sintetizar el Barómetro en diez conclusiones. Estas conclusiones no deben leerse como afirmaciones independientes. Configuran una secuencia: la IA está presente; su entrada se ha apoyado en las personas; los primeros beneficios se manifiestan en el tiempo dedicado a las tareas; la falta de medición limita la prueba del retorno; formación, inversión y digitalización ofrecen una base para avanzar; gobernanza y estrategia permanecen rezagadas; los sectores parten de posiciones diferentes; y la provincia necesita una agenda capaz de ordenar esa transición.

1. **La inteligencia artificial ya forma parte de la realidad empresarial alicantina.**
2. **La adopción de la IA se apoya más en la iniciativa de los profesionales que en una estrategia formal de las organizaciones.**
3. **Los primeros beneficios percibidos de la IA se concentran en el ahorro de tiempo y la reducción del esfuerzo operativo.**
4. **La falta de métricas impide evaluar con precisión el retorno obtenido.**
5. **La formación emerge como una de las principales palancas para ampliar las capacidades internas.**
6. **La intención de invertir existe, pero todavía no se traduce en una priorización suficientemente definida.**
7. **El tejido empresarial dispone de una base digital relevante, aunque desigual, sobre la que escalar el uso de la inteligencia artificial.**
8. **La gobernanza se encuentra claramente rezagada respecto al nivel de uso de la IA.**
9. **La implantación de la IA presenta niveles de madurez muy diferentes entre los sectores de la provincia.**
10. **Alicante necesita una agenda provincial para convertir la IA en competitividad empresarial.**

La lectura ejecutiva del decálogo conduce a una conclusión central: la principal brecha no se encuentra entre empresas que conocen o desconocen la IA, sino entre la velocidad con la que se han generalizado las herramientas y la capacidad de las organizaciones para integrarlas con método. **La adopción ha avanzado con una lógica de abajo arriba, impulsada por profesionales que buscan resolver tareas con mayor rapidez.** La estructura empresarial —estrategia, responsables, protocolos, formación, datos y medición— no ha evolucionado con la misma intensidad.

2.3. El valor aparece antes **en el trabajo** que en la cuenta de resultados

El ahorro de tiempo o la mejora de productividad es el impacto más señalado por las empresas, con un 51,7%. Le siguen la mejora en la toma de decisiones, con un 42,2%, y la mejora de la atención al cliente, con un 29,9%. Los impactos vinculados directamente a variables económicas presentan una frecuencia inferior: el 22,3% menciona reducción de costes y el 12,8%, mejora comercial o incremento de ingresos.

El patrón es coherente con una adopción que comienza en tareas profesionales y funciones de conocimiento. Marketing y comunicación es el área de uso más frecuente, señalada por el 64,5% de la muestra. Ventas y desarrollo comercial alcanza el 45, %; análisis de datos y toma de decisiones, el 43,1%; dirección y estrategia, el 41,2%; y administración y finanzas, el 36,0%. Estas aplicaciones pueden producir mejoras relevantes, pero no necesariamente implican una transformación del modelo operativo ni un impacto económico atribuible a escala de empresa.

La falta de medición impide establecer esa conexión. **Solo el 3,3% de la muestra afirman contar con métricas formales y contrastadas.** La mayoría de los resultados deben interpretarse, por tanto, como percepciones de valor. El Barómetro acredita que las empresas identifican utilidad; no permite afirmar, con carácter general, que esa utilidad se haya traducido ya en reducción comprobada de costes, mejora del margen o crecimiento de ingresos.

Esta limitación no reduce la relevancia del hallazgo. Al contrario, identifica uno de los ámbitos de actuación más claros. **Si el ahorro de tiempo constituye el primer beneficio, el siguiente paso debe consistir en convertirlo en capacidad organizativa**: cuantificar horas liberadas, decidir cómo se reasignan, medir la calidad resultante y conectar los cambios con indicadores de productividad, coste o ingreso.

2.4. La brecha principal es de gestión

La distancia entre adopción y gestión aparece de forma consistente en las variables de gobernanza. **Solo el 19,9% considera que existe una estrategia clara de IA;** el 23,7% dispone de personas o áreas con responsabilidad definida; el 13,3% cuenta con criterios o protocolos internos; el 20,4% ha formado al equipo en uso responsable; el 11,4% mide sistemáticamente los proyectos; y el 28,0% controla específicamente la utilización de datos sensibles o personales.

Estas cifras no describen una carencia exclusivamente tecnológica. Reflejan la ausencia de una arquitectura de decisión suficientemente desarrollada. Una empresa puede adquirir licencias o permitir el uso de herramientas sin haber definido qué problemas pretende resolver, qué información puede utilizarse, cómo se supervisan los resultados o quién responde ante un error. La falta de estas condiciones reduce la capacidad de escalar y aumenta el riesgo de dispersión, duplicidad, dependencia de personas concretas y utilización inadecuada de datos.

La formación confirma esta lectura. El 38,6% identifica la falta de formación interna como barrera, convirtiéndola en el segundo obstáculo más citado, después de la falta de tiempo y recursos. **La formación es también el destino de inversión futura más señalado, con otro 39,3%.** No obstante, el diseño de esta respuesta deberá superar los cursos genéricos de uso de herramientas. La necesidad empresarial debe combinar formaciones que incluyan criterio directivo, rediseño de procesos, seguridad, control de calidad y capacidad de medición.

2.5. Una base digital relevante, pero no homogénea

Las empresas participantes disponen de activos digitales sobre los que construir. El 73,9% considera que cuenta con las herramientas digitales necesarias para su trabajo; el 65,4% dispone de un ERP total o parcialmente implantado; el 63,0% afirma tener los datos ordenados y accesibles; y el 56,4% valora positivamente la integración de sus sistemas de información. La puntuación media de la base digital alcanza 3,76 sobre 5, frente a 2,18 en las variables de gobernanza de la IA.

La diferencia entre ambas puntuaciones resulta significativa para orientar la política de intervención. En numerosas empresas, el obstáculo no es empezar de cero en digitalización, sino conectar infraestructuras y datos existentes con casos de uso bien priorizados. La base no es, sin embargo, uniforme: el 34,1% sitúa su nivel general de digitalización en la categoría baja. Las actuaciones deberán distinguir entre empresas preparadas para integrar IA en procesos y organizaciones que todavía necesitan ordenar sistemas, datos y responsabilidades digitales básicas.

2.6. Cinco sectores, cinco puntos de partida

La lectura sectorial muestra diferencias que impiden diseñar una única respuesta provincial. **Servicios avanzados** presenta el nivel más elevado de integración: el 100% declara algún uso y el 83,3% sitúa la IA en varias áreas o procesos clave. **Turismo** combina una adopción muy alta —94,8%— con una integración más limitada —46,6% en varias áreas o procesos— y una fuerte concentración en contenidos, comunicación multilingüe y atención. **Inmobiliario y construcción** registra un 100% de uso declarado, pero muy pocas empresas de la muestra afirman haber integrado la IA en procesos clave, lo que evidencia una presencia extensa y todavía funcional.

Industria ofrece una realidad más polarizada. El 65,9% declara utilizar IA y el 34,1% la integra en procesos clave, especialmente en documentación técnica, control de calidad, planificación, logística, previsión de demanda y diseño de producto. **Comercio y distribución** se encuentra en la posición más inicial: el 51,5% declara uso, exclusivamente de carácter individual, pero

ninguna respuesta sitúa a la IA en varias áreas o procesos clave. Al mismo tiempo, el 100% considera que la tecnología transformará de forma significativa o profunda el sector, configurando una brecha especialmente relevante entre expectativa y capacidad actual.

Las diferencias no deben interpretarse como un ranking. Cada sector presenta procesos, datos, economías de escala y barreras diferentes. El objetivo del último apartado de este infome, la Agenda IA, no debe ser uniformar los niveles, sino establecer itinerarios proporcionados: sofisticar el uso en servicios avanzados; conectar turismo con datos y rentabilidad; impulsar demostradores en industria; activar soluciones accesibles en comercio; y trasladar la IA desde el apoyo documental hacia procesos técnicos y operativos en el ecosistema inmobiliario y de la construcción.

2.7. De Barómetro a Agenda IA Alicante

El 71,1 % de las empresas considera que la IA transformará su sector de forma significativa o profunda durante los próximos cinco años. Esta expectativa, combinada con la adopción actual y las brechas detectadas, justifica una agenda provincial orientada a competitividad. La agenda no debe plantearse como una sucesión de jornadas, campañas de sensibilización o convocatorias aisladas. Debe funcionar como un sistema de intervención que conecte diagnóstico, formación, gobernanza, casos de uso, pilotos, financiación, proveedores y medición.

CEV Alicante y Terciario Avanzado pueden desempeñar una función de coordinación especialmente valiosa. Su posición permite integrar administraciones, centros tecnológicos, asociaciones sectoriales, empresas, proveedores y universidades, evitando que cada actor desarrolle iniciativas desconectadas por su cuenta. El Barómetro aporta una línea de base desde la que definir prioridades, seleccionar proyectos y medir avances anualmente.

La propuesta contenida en este documento articula tres prioridades con el fin de dejar abierta la puerta para estructurar una hoja de ruta potente y ambiciosa entre los responsables del sector público y privado. Su finalidad no es sustituir las decisiones de cada empresa, sino reducir incertidumbre, ampliar capacidades y acelerar la transición desde el uso puntual hacia una implantación segura, medible y orientada a resultados.

DECISIÓN ESTRATÉGICA

La oportunidad de Alicante no consiste en ser la provincia que más herramientas utiliza, sino en construir un modelo de adopción empresarial que convierta la IA en productividad, capacidad de decisión y competitividad sectorial



3. DESARROLLO ESTADÍSTICO DE LAS DIEZ CONCLUSIONES

3. DESARROLLO ESTADÍSTICO DE LAS DIEZ CONCLUSIONES

3.1. La inteligencia artificial ya forma parte de la realidad empresarial alicantina

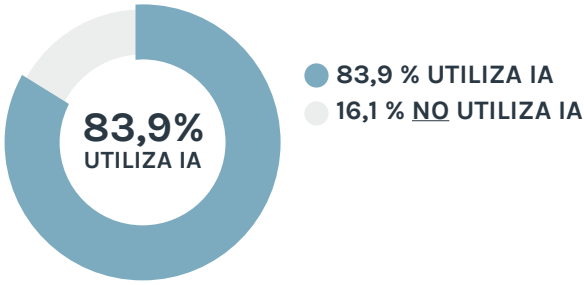
El 83,9% de las empresas participantes declara utilizar actualmente alguna herramienta o solución basada en inteligencia artificial. El dato constituye la evidencia más directa de que la IA ha atravesado el umbral de conocimiento y experimentación inicial. Solo el 16,1% afirma no utilizarla, por lo que **la conversación empresarial ya no puede plantearse exclusivamente en términos de sensibilización o descubrimiento.**

La naturaleza del uso obliga, no obstante, a precisar el alcance. El 32,7% sitúa la utilización en alguna persona del equipo, el 8,5% en un departamento concreto, el 24,2% en varias áreas y el 18,5% en procesos clave. De este modo, la adopción avanzada (varias áreas o procesos clave) alcanza el 42,7%, mientras que **la integración explícita en procesos estratégicos u operativos se mantiene por debajo de una quinta parte de la muestra**.

La penetración entre la plantilla presenta, además, una distribución polarizada. El 29,4% del total señala que menos del 5% de sus profesionales utiliza IA, mientras que el 28,4% afirma que la utiliza más de la mitad. Esta diferencia refleja modelos de adopción distintos: en algunas organizaciones el acceso continúa concentrado en personas concretas; en otras, las herramientas generalistas se han difundido ampliamente, aunque ello no implique necesariamente integración en procesos.

La conclusión debe formularse con precisión. La IA forma parte de la realidad empresarial porque está siendo utilizada y reconocida en la actividad cotidiana. **Este Barómetro no permite afirmar que exista una implantación madura en la misma proporción**. Presencia, recurrencia, integración y transformación son estadios diferentes. Esta distinción es fundamental explicitarla para evitar que una cifra elevada de uso oculte las necesidades de gestión identificadas por el estudio.

Barómetro IA Alicante 2026. Porcentaje sobre el total de respuestas.



Fuente: *Barómetro IA Alicante 2026. Porcentaje sobre el total de respuestas*

La implicación para CEV Alicante, Terciario Avanzado y las asociaciones sectoriales es clara: las actuaciones deben partir del conocimiento ya adquirido por las empresas. El valor institucional no se encuentra únicamente en explicar qué es la IA, sino en ayudar a ordenar decisiones, identificar procesos, compartir experiencias verificables y reducir el riesgo de iniciativas desconectadas.

3.2. La adopción se apoya más en la **iniciativa de los profesionales que en una estrategia formal**

El uso individual es la categoría más frecuente del cuestionario, con un 32,7% de la muestra. Dentro de este grupo, un 75,1% indican que la IA es utilizada por menos del 5% de la

plantilla. Esta concentración confirma un patrón de entrada basado en personas que incorporan herramientas a su trabajo para resolver necesidades concretas, **sin que la organización haya formalizado necesariamente objetivos, criterios o recursos**.

La comparación con las variables estratégicas refuerza esta interpretación. **Solo el 19,9% confirma la existencia de una estrategia clara de IA.** El 40,3% atribuye a la tecnología una prioridad alta o máxima, porcentaje muy inferior al 83,9% de utilización. El uso ha avanzado, por tanto, con mayor extensión que la agenda directiva destinada a gobernarlo.

La encuesta no reconstruye temporalmente el origen de cada implantación y, por ello, no permite establecer una secuencia histórica en sentido estricto. Sí muestra una asimetría actual: las herramientas están presentes en el trabajo de las personas con más frecuencia que las políticas, responsabilidades e indicadores en la estructura de la empresa. Esta es la base empírica de la conclusión.

El patrón ofrece ventajas y riesgos. La iniciativa profesional acelera el aprendizaje, reduce barreras de entrada y permite comprobar utilidad con costes limitados. Al mismo tiempo, puede generar dispersión de licencias, duplicidad de soluciones, dependencia de personas concretas, uso de datos sin criterios comunes y resultados difíciles de trasladar a escala de organización.

La respuesta adecuada no consiste en bloquear la experimentación, sino en institucionalizar el aprendizaje. Las empresas necesitan identificar qué usos ya existen, cuáles aportan valor, qué herramientas pueden autorizarse, qué información no debe compartirse y qué experiencias conviene convertir en procesos. La dirección debe transformar iniciativas individuales en una cartera priorizada, sin perder la velocidad que ha permitido iniciar la adopción.

3.3. Los primeros beneficios percibidos se concentran en el **ahorro de tiempo y la reducción del esfuerzo operativo**

El 51,7% de las empresas identifica ahorro de tiempo o mejora de productividad, convirtiéndolo en el impacto más frecuente. La mejora en la toma de decisiones alcanza el 42,2% y la atención al cliente, el 29,9%. Por debajo se sitúan calidad del producto o servicio, con un 24,6%; reducción de costes, con un 22,3%; y mejora comercial o incremento de ingresos, con un 12,8%.

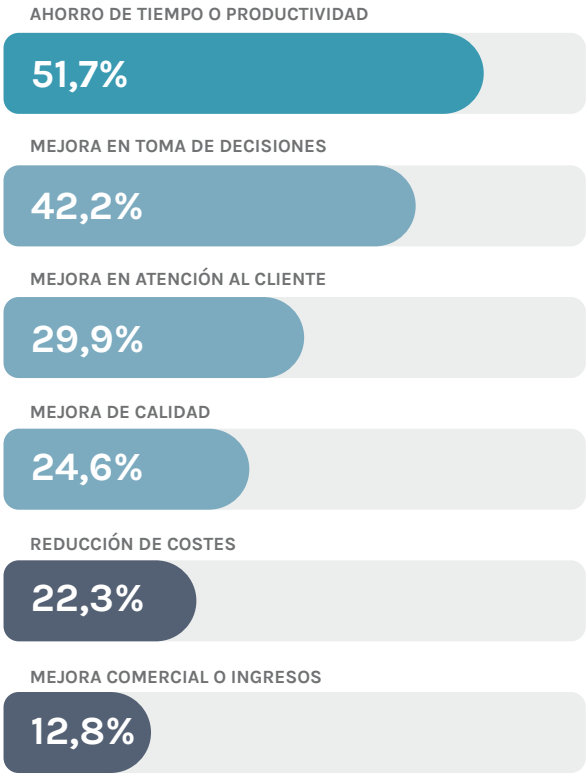
La distribución muestra que el valor aparece inicialmente en la ejecución del trabajo antes que en la cuenta de resultados. Generar contenidos, resumir documentación, preparar propuestas, analizar información o responder consultas son tareas en las que la IA puede producir una mejora inmediata y visible para quien las realiza. Esa utilidad explica la velocidad de adopción individual y funcional observada en la muestra.

No obstante, el concepto de productividad requiere cautela. **Ahorrar tiempo en una tarea no implica automáticamente que la empresa produzca más, reduzca costes o mejore su margen.** Para que exista productividad empresarial, el tiempo liberado debe ser capturado por la organización y reasignado a mayor volumen, más calidad, mejor servicio, innovación o reducción efectiva de recursos. Si la mejora queda diluida en la jornada o depende exclusivamente de una persona, el beneficio existe, pero no se consolida como capacidad económica.

El Barómetro no dispone de mediciones antes-después que permitan calcular esa conversión. Por ello se utiliza la expresión “beneficios percibidos”. La evidencia es suficientemente sólida para afirmar que las empresas reconocen ahorro de tiempo, pero no para estimar su magnitud ni atribuirle un impacto agregado sobre productividad provincial.

La implicación directiva consiste en pasar de la utilidad personal al diseño del proceso. Cada caso de uso debería definir una tarea de partida, el tiempo y coste actuales, la calidad esperada, los riesgos, la supervisión requerida y el destino del tiempo liberado. Este enfoque convierte una percepción positiva en una hipótesis empresarial susceptible de medición.

Beneficios percibidos del uso de IA

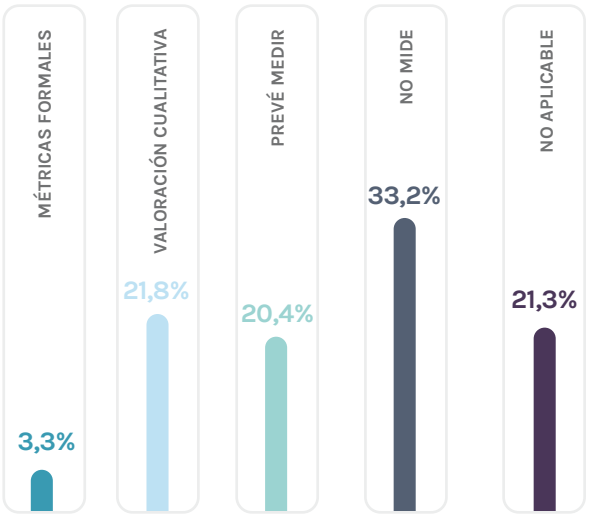


Fuente: *Barómetro IA Alicante 2026. Selección de impactos. Respuesta múltiple; porcentaje sobre el total*

3.4. La falta de métricas impide evaluar con precisión el retorno obtenido

Solo el 3,3% de la muestra afirma medir el impacto mediante métricas formales y contrastadas. El 21,8% utiliza valoraciones cualitativas; el 20,4% no mide todavía, aunque prevé hacerlo; el 33,2% no mide; y el 21,3% considera que la pregunta no resulta aplicable porque no utiliza IA a escala empresarial.

Cómo se evalúan los resultados de la IA



Fuente: *Barómetro IA Alicante 2026. Porcentaje sobre el total de respuestas.*

La pregunta de gobernanza ofrece una señal complementaria. Solo el 11,4% está de acuerdo con que su empresa mide sistemáticamente los resultados de los proyectos de IA. La diferencia entre este porcentaje y el 3,3% de métricas formales puede explicarse por la utilización de indicadores internos menos contrastados o por una valoración amplia de lo que significa medir. En cualquier caso, ambas cifras sitúan la medición en niveles muy inferiores a la adopción.

La ausencia de métricas limita tres decisiones. En primer lugar, impide comparar casos de uso y priorizar recursos. En segundo lugar, dificulta justificar nuevas inversiones ante dirección. Finalmente, reduce la capacidad de aprender, porque no permite identificar qué parte del resultado procede de la herramienta, del rediseño del proceso o del desempeño de los equipos.

El problema no se resuelve mediante cuadros de mando complejos. En fases iniciales, un sistema de medición puede apoyarse en cinco categorías: tiempo de ejecución, coste, calidad o error,

experiencia del cliente y efecto comercial. Cada piloto debe contar con una línea de base y un periodo de contraste. Cuando el caso se integre en un proceso clave, los indicadores deberán conectarse con métricas operativas y financieras ya utilizadas por la empresa.

Para la agenda provincial, la medición debe convertirse en condición de los programas de apoyo. Los diagnósticos, pilotos y demostradores financiados o impulsados desde el ecosistema deberían incorporar una ficha mínima de resultados. El objetivo no es burocratizar la innovación, sino construir evidencia que pueda transferirse entre empresas y justificar la continuidad de las inversiones.

3.5. La formación emerge como **una de las principales palancas para ampliar capacidades internas**

La falta de formación interna es señalada por el 38,6% de las empresas y ocupa la segunda posición entre las barreras, después de la falta de tiempo y recursos, con un 46,9%. Al mismo tiempo, la formación del equipo constituye el destino de inversión futura más frecuente con un 39,3%. La coincidencia entre carencia e intención de inversión confirma que las organizaciones identifican el desarrollo de capacidades como requisito para avanzar.

La valoración de la formación existente es igualmente limitada. Solo el 20,4 % considera que ha formado a su equipo en el uso responsable de IA; el 65,9 % manifiesta desacuerdo con esta afirmación. El dato no se refiere únicamente a habilidad instrumental. El cuestionario introduce expresamente la dimensión de responsabilidad, lo que incluye criterio, seguridad, protección de datos, revisión humana y límites de utilización.

La formación genérica puede aumentar el uso sin resolver la brecha de implantación. **Para producir un cambio empresarial, los programas deben segmentarse por nivel de decisión y función.** Dirección necesita comprender impacto, inversión, riesgos y gobierno; mandos intermedios deben identificar procesos y gestionar el cambio; los equipos operativos requieren competencias aplicadas a tareas; y los perfiles tecnológicos o de datos deben asegurar integración, seguridad y calidad.

La combinación más efectiva vincula formación con proyectos reales. Los participantes deberían trabajar sobre procesos de su empresa, definir un caso de uso, establecer datos necesarios y diseñar una métrica. De este modo, la formación deja de ser un fin y se convierte en una vía para desarrollar capacidad de priorización e implantación.

La escala sectorial ofrece una ventaja adicional. **Asociaciones y centros de conocimiento pueden adaptar contenidos a lenguajes, riesgos y procesos concretos, evitando itinerarios excesivamente generales.** El Barómetro muestra que las necesidades de un comercio que inicia su exploración son distintas de las de una firma de servicios avanzados que ya automatiza documentación o de una industria que requiere integrar datos operativos.

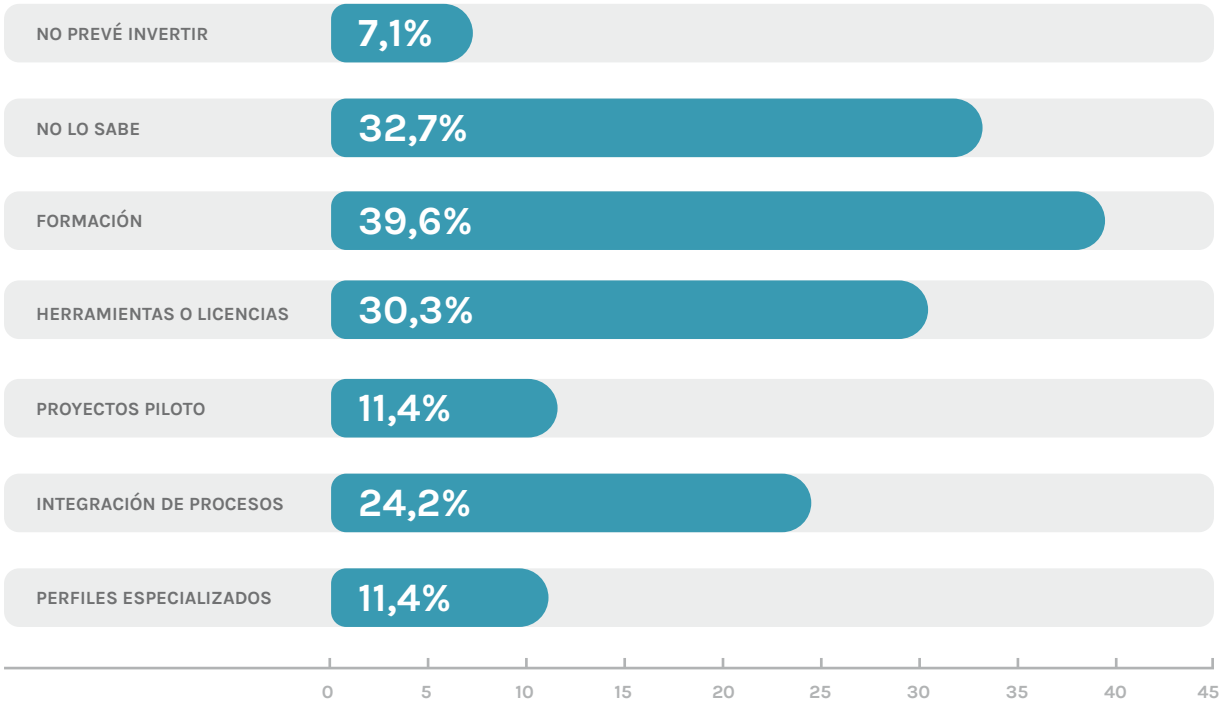
3.6. La intención de invertir existe, pero no se traduce todavía en una priorización suficientemente definida

El 62,1% de las empresas selecciona al menos un destino concreto de inversión futura. La formación aparece en primer lugar, con un 39,6%; le siguen herramientas o licencias, con un 30,3%; integración avanzada en procesos, con un 24,2%; proyectos piloto, con un 11,4%; y contratación de perfiles especializados, también con un 11,4%. Solo el 7,1 % declara no tener previsto invertir.

La predisposición convive con un nivel significativo de incertidumbre. El 32,7% no sabe todavía en qué invertirá. Además, solo el 40,3% atribuye a la IA una prioridad estratégica alta o máxima, mientras que el 31,8% la sitúa en prioridad media y el 28,0% en prioridad baja o inexistente. La encuesta mide intención, no inversión ejecutada, por lo que la conclusión

debe evitar presentar el gasto como una realidad ya consolidada.

Ámbitos en los que las empresas prevén invertir



Fuente: *elaboración propia a partir del Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante 2026. Base: 211 empresas, salvo indicación sectorial.*

La distribución revela un riesgo habitual: iniciar la decisión por la herramienta en lugar de por el problema. La compra de licencias puede ser necesaria, pero no sustituye la identificación del proceso, la disponibilidad de datos, la formación, la integración y la medición. Una priorización insuficiente puede generar costes recurrentes sin capturar un retorno verificable.

La Agenda IA debe ayudar a ordenar la secuencia de inversión. El punto de partida es un diagnóstico de madurez y una cartera de procesos. A continuación se seleccionan casos con valor potencial y viabilidad suficiente; se desarrolla un piloto con métricas; y solo después se decide la integración y el escalado. Este enfoque permite adaptar el esfuerzo al tamaño de la empresa y reduce el riesgo de comprometer recursos en soluciones sin encaje organizativo.

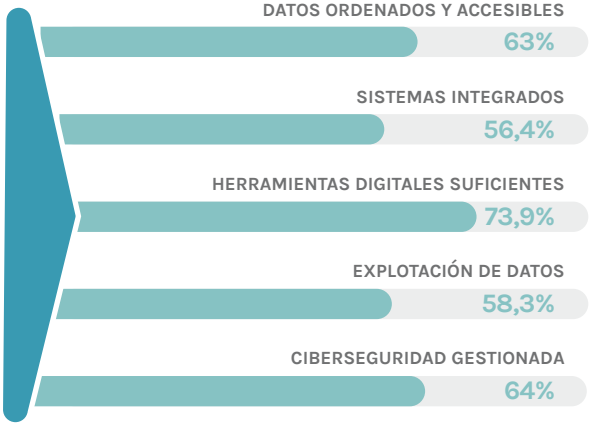
3.7. El tejido empresarial dispone de una base digital relevante, **aunque desigual**

La base tecnológica y de datos presenta resultados sensiblemente superiores a los indicadores de gobernanza. El 73,9% considera que dispone de las herramientas digitales necesarias; el 64,0% valora positivamente la gestión de ciberseguridad y protección de datos; el 63,0% afirma tener los datos ordenados y accesibles; el 58,3% considera que puede explotarlos para tomar decisiones; y el 56,4% señala que sus sistemas están adecuadamente integrados.

El 65,4% dispone, además, de un ERP plenamente o parcialmente implantado. Este indicador acredita

una base de gestión, aunque no garantiza por sí mismo que los datos estén preparados para aplicaciones de IA. La existencia de sistemas debe complementarse con calidad, accesibilidad, interoperabilidad, permisos y trazabilidad.

Valoración positiva de las capacidades digitales y de datos



Fuente: *elaboración propia a partir del Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante 2026. Base: 211 empresas, salvo indicación sectorial.*

La relación descriptiva entre digitalización e integración refuerza la importancia de esta base. Entre las empresas que valoran su digitalización como baja, el 16,7% sitúa la IA en varias áreas o procesos. En los niveles alto y muy alto, el porcentaje alcanza el 69,2% y el 62,1%, respectivamente. La integración en procesos clave pasa del 12,5% en digitalización baja al 37,9% en digitalización muy alta.

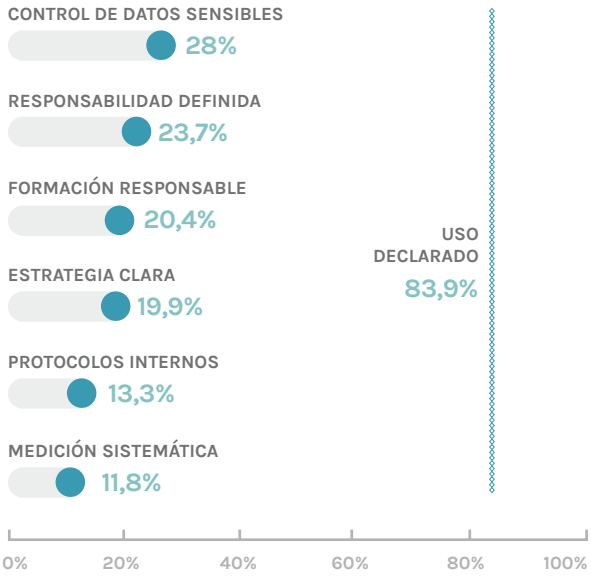
La base es, no obstante, desigual. El 34,1% se sitúa en un nivel general bajo y solo el 26,1% se considera en niveles alto o muy alto. La agenda deberá evitar dos errores: exigir proyectos sofisticados a empresas que todavía necesitan ordenar su infraestructura, o limitar a formación básica a organizaciones preparadas para integrar y escalar.

El diagnóstico previo debe establecer la preparación mínima de cada caso de uso. Algunas aplicaciones de productividad personal requieren poca integración; otras, como previsión de demanda, control de calidad, personalización o automatización de procesos, dependen de datos y sistemas robustos. La selección debe adecuarse a esta diferencia.

3.8. La gobernanza se encuentra claramente rezagada respecto al nivel de uso

La distancia entre la puntuación media de la base digital (3,76 sobre 5) y la gobernanza de IA (2,18) resume una de las brechas más relevantes del Barómetro. La tecnología y los datos han avanzado en muchas empresas, pero la estructura de decisión específica para IA permanece en una fase inicial.

Empresas con una valoración positiva de sus capacidades de gobernanza



Fuente: *elaboración propia a partir del Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante 2026. Base: 211 empresas, salvo indicación sectorial*

Ninguna de las seis dimensiones de gobierno supera el 30% de valoraciones positivas. El control de datos sensibles alcanza el 28,0%; la asignación

de responsabilidad, el 23,7%; la formación responsable, el 20,4%; la estrategia, el 19,9%; los protocolos, el 13,3%; y la medición sistemática, el 11,8%. La debilidad es, por tanto, estructural y no se limita a un único componente.

La gobernanza no debe interpretarse como una capa burocrática reservada a grandes empresas. En una pyme puede concretarse en decisiones simples: una persona responsable, una lista de herramientas autorizadas, reglas sobre datos, revisión humana para resultados críticos, registro de casos de uso y métricas básicas. La proporcionalidad resulta esencial, pero no elimina la necesidad.

El rezago genera riesgos operativos, legales y reputacionales. También limita el retorno, porque **sin responsables y criterios comunes la organización no puede consolidar aprendizajes, comparar soluciones ni escalar experiencias.** La gobernanza es, por tanto, una condición de competitividad y no únicamente de cumplimiento.

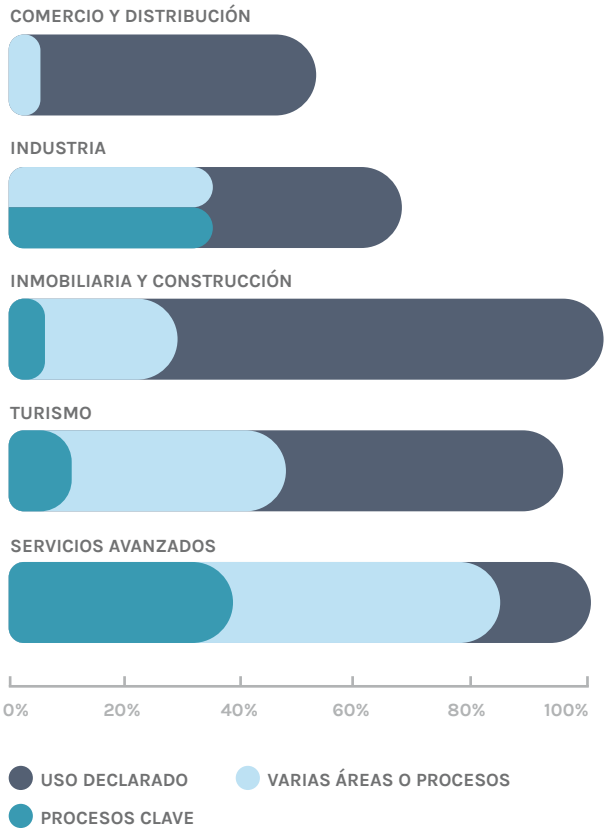
Una respuesta provincial puede reducir el coste de diseñar estas estructuras. Un kit común, adaptado por tamaño y sector, permitiría compartir políticas, matrices de riesgo, criterios de autorización, fichas de casos y modelos de seguimiento. Las asociaciones pueden facilitar su adopción y CEV Alicante y Terciario Avanzado asegurar coherencia y actualización.

3.9. La implantación presenta niveles de madurez muy diferentes entre sectores

Las diferencias sectoriales son amplias tanto en adopción como en integración. Comercio y distribución presenta un 51,5 % de uso, industria un 65,9 %, turismo un 94,8 %, e inmobiliario y construcción y servicios avanzados un 100%. La comparación cambia al observar el nivel avanzado: 4,8% en comercio, 28,6% en inmobiliario y construcción, 34,1% en industria, 46,6% en turismo y 83,3% en servicios avanzados.

La integración en procesos clave introduce otra diferencia. Servicios avanzados alcanza el 37,5% e industria el 34,1%; turismo se sitúa en el 10,3%; inmobiliario y construcción, un 6,3% y comercio no registra respuestas en esta categoría. Un uso elevado puede coexistir, por tanto, con una integración limitada, como muestra especialmente el sector inmobiliario.

Comparación sectorial del uso y la integración de la IA



Fuente: *elaboración propia a partir del Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante 2026. Base: 211 empresas, salvo indicación sectorial.*

Estas diferencias reflejan la naturaleza de los procesos y la accesibilidad de los casos de uso. Los servicios avanzados trabajan con información, documentos y conocimiento, ámbitos donde las herramientas generativas ofrecen valor inmediato. La industria requiere integración técnica, datos operativos y validación. El comercio está condicionado por escala, tiempo y capacidad de inversión. Turismo dispone de aplicaciones accesibles, pero debe conectar el uso con datos y rentabilidad. Construcción combina

oportunidades documentales con procesos técnicos más complejos.

El Barómetro no permite hablar de velocidad en sentido temporal. Describe niveles actuales y expectativas. Tampoco debe utilizarse para ordenar sectores de mejor a peor. **Su valor consiste en definir itinerarios diferenciados y evitar programas homogéneos que resulten demasiado básicos para unos sectores y excesivamente complejos para otros**.

3.10. Alicante necesita una **agenda provincial** para convertir la IA en competitividad

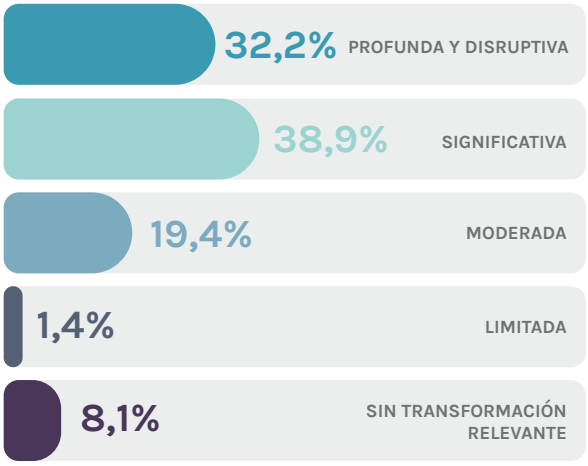
La necesidad de una agenda provincial no procede de una pregunta directa, sino de la convergencia de los hallazgos. La adopción es elevada; la integración, desigual; la medición, excepcional; la formación, insuficiente; la inversión, todavía incierta; la gobernanza, reducida; y los sectores muestran posiciones muy distintas. Al mismo tiempo, el 71,1% espera que la IA transforme su actividad de forma significativa o profunda.

Esta combinación crea una ventana de intervención. Si cada empresa actúa de manera aislada, una parte importante del tejido productivo puede quedar atrapada en usos superficiales, compras descoordinadas o proyectos sin medición. Si el ecosistema proporciona marcos, capacidades y demostradores, la provincia puede acelerar el aprendizaje y reducir la brecha entre organizaciones.

La agenda debe estar orientada a competitividad. Esto implica priorizar procesos y resultados empresariales antes que tecnologías; combinar actuaciones transversales con itinerarios sectoriales; vincular financiación con diagnóstico y medición; y establecer una gobernanza capaz de seleccionar, acompañar y evaluar proyectos.

La coordinación provincial aporta una escala adecuada. CEV Alicante y Terciario Avanzado pueden liderar la arquitectura común; las asociaciones traducirla a cada sector; las administraciones alinear instrumentos; universidades y centros tecnológicos aportar conocimiento y evaluación; los proveedores ejecutar soluciones; y las empresas asumir la implantación.

Expectativa de transformación sectorial durante los próximos cinco años



Fuente: *elaboración propia a partir del Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante 2026. Base: 211 empresas, salvo indicación sectorial.*

El Barómetro constituye la línea de base. **Su repetición anual permitirá comprobar si la Agenda IA aumenta la integración, la medición, la formación y la gobernanza,** evitando medir el éxito únicamente por número de jornadas, participantes o licencias. La ambición debe ser que más empresas conviertan la IA en procesos mejorados y resultados verificables.

IMPLICACIÓN TERRITORIAL

Alicante dispone de adopción, sectores especializados y una base digital relevante. La agenda debe aportar lo que todavía falta: priorización, capacidades, gobierno, evidencia y coordinación.



4. CINCO LECTURAS SECTORIALES

4. CINCO LECTURAS SECTORIALES

4.1. Turismo: de la comunicación asistida a la inteligencia de negocio

El turismo presenta una adopción elevada y una madurez intermedia. El 94,8% de las empresas participantes declara utilizar IA y el 46,6% la sitúa en varias áreas o procesos. Sin embargo, solo el 10,3% afirma haberla integrado en procesos clave. La diferencia muestra un sector muy activo en experimentación y uso funcional, pero con recorrido para conectar las herramientas con decisiones operativas y comerciales de mayor alcance.

Los casos de uso reflejan este patrón. La generación de contenidos es señalada por el 84,5% y la traducción o comunicación multilingüe por el 70,7%. La atención al visitante mediante asistentes alcanza el 44,8% y el pricing dinámico o revenue management, el 41,4%. Reputación online, previsión de demanda y personalización presentan niveles inferiores. La adopción se concentra, por tanto, en funciones donde las soluciones son accesibles y el resultado es inmediato.

El 81,0% identifica ahorro de tiempo o mejora de productividad, el porcentaje sectorial más alto junto con servicios avanzados. No obstante, únicamente el 6,9 % declara disponer de métricas formales. La prioridad alta o máxima alcanza el 50,0%, y el 77,6% espera una transformación significativa o profunda. El sector reconoce utilidad y potencial, pero necesita convertirlos en rentabilidad verificable.

La formación interna es la principal barrera, con un 53,4%, seguida del desconocimiento de casos aplicables, con un 46,6%, y la falta de tiempo y recursos, con un 36,2%. En inversión prevista, la formación vuelve a ocupar el primer lugar, con un 50,0%. La coincidencia indica que el siguiente nivel no depende únicamente de nuevas herramientas, sino de capacidad para seleccionar, integrar y gestionar.

La prioridad sectorial debe ser conectar la IA con datos de demanda, reservas, ocupación, precio, reputación, gasto y experiencia del cliente. **El salto de competitividad se producirá cuando la generación de contenido y la atención asistida se integren con revenue management, previsión, personalización y toma de decisiones.** Este tránsito requiere interoperabilidad, criterios comunes y métricas de rentabilidad o servicio.

TURISMO
MEDINA HOTELES
JOSÉ MEDINA

«El siguiente reto para nosotros es conectar esos usos y evolucionar desde aplicaciones individuales hacia automatizaciones y procesos más transversales dentro de la compañía»

4.2. Servicios avanzados: liderazgo de adopción y redefinición del valor profesional

Servicios avanzados presenta el perfil de mayor madurez relativa. El 100% de las empresas declaran algún uso de IA y el 83,3% la sitúa en varias áreas. El 37,5% afirma tenerla integrada en procesos clave, la cifra más elevada entre los sectores. La prioridad directiva alta o máxima alcanza el 68,8% y el 85,4% espera una transformación significativa o profunda.

La naturaleza del trabajo explica esta posición. El 93,8% utiliza IA en el desarrollo de propuestas y ofertas; el 91,7%, en comunicación estratégica y contenidos; el 79,2%, en generación o revisión de informes; el 70,8%, en automatización de tareas profesionales repetitivas; y el 62,5%, tanto en análisis documental como en datos y modelización. La tecnología actúa directamente sobre el núcleo de producción de conocimiento.

El 87,5% identifica ahorro de tiempo o productividad. Sin embargo, la medición formal se limita al 6,2%. El reto del sector no consiste solo en hacer más rápido el mismo trabajo. **A medida que la IA reduce el esfuerzo de producción, las empresas deberán revisar su propuesta de valor, sus modelos de precio, la supervisión experta y la forma en que trasladan el ahorro a calidad, capacidad o diferenciación.**

La falta de tiempo y recursos es señalada por el 58,3% y la formación por el 54,2%. La ciberseguridad alcanza el 41,7%, reflejando la sensibilidad de la información profesional y de clientes. En inversión futura destacan herramientas y licencias, con un 52,1%; integración en procesos, con un 39,6%; y formación y perfiles especializados, ambas con un 37,5%.

La prioridad sectorial debe combinar sofisticación y confianza. Se requiere avanzar desde la asistencia documental hacia flujos integrados, agentes especializados, análisis avanzado y nuevos servicios, manteniendo trazabilidad, revisión profesional, confidencialidad y responsabilidad. Servicios avanzados puede actuar como grupo tractor del ecosistema provincial y transferir aprendizajes metodológicos a otros sectores.

SERVICIOS AVANZADOS
BRANDTY
MARI CRUZ MARTÍNEZ POVEDA

«La madurez no consiste en utilizar IA en todas partes, sino en saber qué tareas puede asumir y qué decisiones no debemos delegar»

4.3. Industria: integrar la IA en procesos con datos y retorno demostrable

Industria presenta una estructura de adopción polarizada. El 65,9% de las empresas declara utilizar IA. El 31,8% se sitúa en uso individual y el 33,9% en procesos clave, sin respuestas intermedias en departamento o varias áreas. Esta distribución sugiere la coexistencia de organizaciones que exploran herramientas accesibles y empresas que ya aplican soluciones a procesos específicos.

Los casos de uso son técnicamente más exigentes. La generación y revisión de documentación técnica alcanza el 65,9%. Control de calidad mediante visión artificial, planificación y optimización de la producción, logística, previsión de demanda y diseño de producto se sitúan en el 34,0%. Estas aplicaciones requieren datos ope-

rativos, integración con sistemas, conocimiento del proceso y validación de resultados.

La base digital del sector obtiene la puntuación media más alta, con 4,15 sobre 5, pero la gobernanza se limita a 1,51. La diferencia indica que infraestructura y sistemas no se han traducido automáticamente en gobierno específico de IA. Solo el 4,2% declara métricas formales de impacto. El resultado refuerza la necesidad de vincular los proyectos a indicadores industriales como tiempo de ciclo, merma, rechazo, parada, consumo, inventario o cumplimiento de plazos.

La principal barrera es la falta de tiempo y recursos, con un 65,9%. Resistencia al cambio y ausencia de barreras relevantes alcanzan ambas el 32,3%, mientras que formación y desconocimiento de casos se sitúan en el 33,8%. La intención de inversión aparece dividida: un 34,1% prevé invertir en integración avanzada, pero otro 35,1% no tiene previsto invertir y el 31,8% no sabe todavía dónde hacerlo.

INDUSTRIA
CELIA RUIZ
CALZADOS
MARIO RUIZ

«La IA podría ayudar a generar distintas propuestas de planificación para que el profesional analice las alternativas y tome la decisión final.»

La prioridad sectorial debe ser demostrar impacto en procesos de alto valor y ambigüedad reducida. Demostradores en calidad, planificación, mantenimiento, logística, documentación o demanda pueden generar evidencia transferible. El acompañamiento debe incluir diagnóstico de datos, integración, seguridad, medición y gestión del cambio, no únicamente selección de tecnología.

4.4. Comercio y distribución: cerrar la distancia entre expectativa y capacidad

Comercio y distribución presenta el nivel más inicial de la muestra. El 51,5% de las empresas declara uso de IA, concentrado íntegramente en la categoría individual. No aparecen respuestas en departamento, varias áreas o procesos clave. El nivel medio de gobernanza es de 1,08 sobre 5, reflejo de una adopción todavía poco estructurada.

La lectura debe incorporar una particularidad metodológica. En la pregunta de impacto, todas las empresas del sector seleccionan “no utilizamos IA”, incluidas algunas que previamente habían señalado uso individual. Esta diferencia sugiere que las personas encuestadas distinguen entre el uso puntual de una herramienta y una utilización reconocida por la empresa. El dato refuerza la conclusión general sobre la distancia entre adopción personal e implantación organizativa.
El 100% considera, sin embargo, que la IA transformará de forma significativa o profunda el sector. Ningún otro ámbito presenta una distancia tan amplia entre expectativa y capacidad actual. La falta de tiempo y recursos y el coste de implantación alcanzan ambos el 51,5%. Otro 50,3% no sabe en qué invertirá, mientras que el 48,5% contempla formación.

La respuesta sectorial debe ser deliberadamente práctica. **Los primeros casos de uso deben requerir poca integración, presentar un coste accesible y ofrecer resultados visibles:** campañas, atención, generación de fichas, análisis de ventas, gestión de stock, fidelización o automatización administrativa. La medición puede comenzar con indicadores simples de tiempo, conversión, ticket, rotación, incidencias o respuesta al cliente.

El objetivo no es mantener al comercio en aplicaciones básicas, sino construir un itinerario progresivo. La activación inicial debe permitir reconocer valor; una segunda fase conectará herramientas con datos de ventas, clientes e inventario; y una tercera podrá incorporar predicción, personalización y optimización. **Las asociaciones comerciales son decisivas para reducir el coste de acceso y seleccionar soluciones adaptadas a pequeños negocios.**

COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN
RAÚL ASENCIO PASTELERÍAS
RAÚL ASENCIO

«La gran mejora no será únicamente ahorrar tiempo, sino disponer de una única información, actualizada y accesible en tiempo real para toda la empresa.»

4.5. Inmobiliario y construcción: trasladar la IA del apoyo documental al proceso técnico

El 100% de las empresas de inmobiliario y construcción declaran algún uso de IA. El 28,6% se sitúa en uso individual, el 42,9% en un departamento concreto y el 28,6% en varias áreas. Solo el 6,3% afirma tener la IA integrada en procesos clave. Se trata, por tanto, de una adopción extensa y funcional, pero todavía no estructural.

La generación y revisión de documentación técnica es el caso más frecuente, con un 71,4%. Marketing inmobiliario y generación de contenidos, y atención comercial o cualificación de leads, alcanzan el 42,9%. Análisis de costes y presupuestación y análisis urbanístico o normativo se sitúan en el 28,6%. El patrón combina productividad documental y apoyo comercial, con menor penetración en planificación, seguimiento de obra, control de costes o gestión de activos.

El 71,4% percibe ahorro de tiempo o productividad, pero ninguna empresa declara métricas formales. La prioridad alta o máxima se limita al 28,6% y el 57,1% espera una transformación significativa o profunda. La base digital es favorable —3,83 sobre 5— y la gobernanza alcanza 2,48, por encima de industria y comercio, aunque todavía insuficiente para una integración segura.

El desconocimiento de casos aplicables constituye la principal barrera, con un 57,1%. Formación y datos desordenados alcanzan el 42,9%. Las inversiones previstas se concentran en formación y herramientas, ambas con un 71,4%. Esta distribución indica predisposición, pero también riesgo de iniciar el proceso por la solución antes de ordenar datos y procesos.

INMOBILIARIO Y CONSTRUCCIÓN
AITANA
IGNACIO ESTEVAN

«Buscamos disponer antes de la información necesaria para anticipar incidencias y mejorar la toma de decisiones, tanto desde oficina técnica como desde la propia jefatura de obra.»

La prioridad sectorial consiste en trasladar la IA desde el soporte documental y comercial hacia presupuestación, análisis normativo, planificación, seguimiento de obra, costes, mantenimiento y gestión de activos. La fragmentación de información y la diversidad de agentes hacen necesaria una intervención que combine estandarización, integración y gobierno de datos.



4.6. Síntesis de itinerarios sectoriales

Itinerario recomendado por sector

La diferenciación sectorial no elimina las necesidades comunes. Estrategia, formación, gobierno, medición y seguridad aparecen en todos los ámbitos, aunque con intensidades diferentes. El diseño provincial debe combinar una infraestructura transversal —diagnóstico, metodologías, kit de gobernanza e indicadores— con carteras de casos y demostradores adaptados a cada cadena de valor.

TURISMO	PUNTO DE PARTIDA	Adopción alta; integración limitada
	ITINERARIO PRIORITARIO	Conectar comunicación con demanda, revenue, reputación y experiencia
SERVICIOS AVANZADOS	PUNTO DE PARTIDA	Mayor madurez relativa
	ITINERARIO PRIORITARIO	Sofisticar flujos, gobierno, nuevos servicios y modelos de valor
INDUSTRIA	PUNTO DE PARTIDA	Adopción polarizada
	ITINERARIO PRIORITARIO	Demostradores con datos operativos y retorno medido
COMERCIO	PUNTO DE PARTIDA	Uso individual y expectativa alta
	ITINERARIO PRIORITARIO	Activación accesible, progresiva y orientada a retornos rápidos
INMOBILIARIO CONSTRUCCIÓN	PUNTO DE PARTIDA	Uso extenso, no integrado
	ITINERARIO PRIORITARIO	Pasar de soporte documental a procesos técnicos y operativos

Fuente: *elaboración propia a partir del Barómetro de Inteligencia Artificial de la Provincia de Alicante 2026*



5. AGENDA IA ALICANTE

5. AGENDA IA ALICANTE

La Agenda IA Alicante propone organizar una respuesta compartida a los retos del Barómetro. Su utilidad dependerá de que ayude a las empresas a pasar de una necesidad reconocida a una actuación viable, con recursos, responsables y resultados que puedan comprobarse. Para ello, el diagnóstico, el aprendizaje sectorial y el acompañamiento deben conectarse: una empresa necesita saber dónde actuar, disponer de referencias y encontrar apoyo para ejecutar lo que ha decidido.

El informe propone tres prioridades que considera vitales para iniciar ese trabajo. No agotan las posibilidades de la Agenda. Las demás actuaciones podrán concretarse entre los sectores productivos, las instituciones y el resto de agentes implicados, de acuerdo con las necesidades que se identifiquen. El trabajo colaborativo deberá conseguir que la IA impacte en la productividad y competitividad de las empresas de la Provincia de Alicante.

PRIORIDAD 1
SISTEMA PROVINCIAL DE DIAGNÓSTICO Y PLANES DIRECTORES DE IA

El primer requisito para invertir con criterio es conocer el punto de partida. Se propone implantar **una metodología provincial de diagnóstico que valore estrategia, procesos, datos, tecnología, talento, gobierno y medición**. El resultado no debe ser una puntuación genérica, sino una hoja de ruta empresarial con casos de uso priorizados, dependencias y secuencia de inversión.

Los Planes Directores permitirán segmentar el apoyo. Las empresas exploradoras recibirán orientación para seleccionar primeros casos; las que ya utilizan IA deberán ordenar cartera, gobierno y medición; las organizaciones avanzadas podrán abordar integración, automatización y nuevos modelos de negocio. Las asociaciones facilitarán la captación y adaptación sectorial, mientras CEV Alicante garantizará una metodología común y comparabilidad.

PRIORIDAD 2
BANCO DE CASOS Y DEMOSTRADORES SECTORIALES

Las empresas necesitan referencias que les permitan valorar una aplicación en condiciones cercanas a su actividad. Se propone construir un banco de casos y demostradores sectoriales que explique problemas empresariales, soluciones ensayadas y resultados comprobados. **Su función será reducir la incertidumbre de quienes deben decidir y facilitar que una experiencia útil pueda adaptarse en otras organizaciones**.

Cada caso deberá mostrar el recorrido completo: la necesidad inicial, la información utilizada, la dedicación del equipo, las dificultades de implantación y la forma de medir el resultado. La descripción de estos elementos permitirá comprender qué parte de la experiencia es transferible y qué depende de condiciones particulares. También conviene recoger aplicaciones que hayan necesitado ajustes o no hayan continuado, porque sus aprendizajes pueden evitar decisiones poco fundamentadas. Los demostradores ofrecerían un espacio para contrastar esas posibilidades con empresas y especialistas de cada sector. La selección debería partir de problemas reconocibles y recurrentes, con un alcance que permita evaluar la utilidad. Cuando una aplicación necesite información empresarial, habrá que acordar qué datos pueden utilizarse y cómo se preservan las condiciones de acceso y confidencialidad.

El resultado esperado es una base de conocimiento práctico que mejore la elección de proyectos. Una empresa debería poder consultar una referencia, reconocer si comparte

la necesidad y entender qué tendría que preparar antes de avanzar. La calidad del banco dependerá de esa capacidad de orientar decisiones, además de la difusión que alcancen sus contenidos.

PRIORIDAD 3
ACOMPAÑAMIENTO PARA PREPARAR Y EJECUTAR PROYECTOS

Entre elegir una aplicación y ponerla en funcionamiento existe un trabajo que muchas empresas no pueden resolver únicamente mediante la compra de una herramienta. **Se propone un acompañamiento que ayude a definir el alcance, preparar los datos, organizar la participación del equipo y establecer cómo se comprobarán los resultados.** La intensidad de ese apoyo deberá ajustarse al punto de partida y a la complejidad de cada iniciativa.

La preparación debe culminar en un proyecto comprensible para quienes lo ejecutarán y para quienes deban valorarlo. Esto requiere una necesidad bien formulada, una solución proporcionada, responsabilidades claras y una previsión realista de recursos. Disponer de esa definición facilitará comparar alternativas técnicas y presentar iniciativas consistentes ante oportunidades de colaboración o financiación que puedan surgir.

Durante la ejecución, el acompañamiento debería ayudar a resolver las dificultades que aparecen al trasladar una solución al trabajo cotidiano. La formación se vinculará con las tareas afectadas y la evaluación utilizará la situación de partida como referencia. Así será posible decidir si el proyecto necesita cambios, si puede ampliarse o si conviene detenerlo. La finalización de una prueba no se considerará por sí sola evidencia de éxito.

El objetivo es que las empresas adquieran capacidad para sostener y desarrollar lo implantado. Al concluir el apoyo, deberán comprender cómo funciona la aplicación, quién la supervisa y qué condiciones permiten mantenerla. Esta continuidad es la que convierte una intervención puntual en una mejora empresarial y permite que la Agenda genere aprendizaje acumulado en el tejido productivo.



6. EXPERIENCIAS EMPRESARIALES

6. EXPERIENCIAS EMPRESARIALES

Los resultados del Barómetro muestran una realidad empresarial diversa. La inteligencia artificial ya está presente en muchas organizaciones, pero no todas se encuentran en el mismo momento de adopción ni afrontan los mismos retos.

Para complementar la información estadística, hemos recogido la experiencia de cinco empresas participantes pertenecientes a distintos ámbitos de actividad. No se presentan como casos de éxito ni como modelos que deban reproducirse, sino como ejemplos reales de cómo las empresas están incorporando la IA, qué beneficios empiezan a percibir, qué dificultades encuentran y qué pasos se plantean dar a continuación.

Sus experiencias permiten poner rostro a algunas de las principales conclusiones del Barómetro: la entrada de la IA a través de los profesionales, el salto hacia los procesos, la necesidad de formación, la importancia de los datos y la integración, la dificultad para medir los resultados y las particularidades que presenta cada sector.

MEDINA HOTELES

JOSÉ MEDINA
DIRECTOR FINANCIERO

1. ¿Dónde está utilizando hoy Medina Hoteles inteligencia artificial de forma real y cotidiana?

Actualmente estamos utilizando la IA principalmente como herramienta de análisis, apoyándonos en el cuadro de mando que ya teníamos implantado y en las soluciones de monitorización del feedback de nuestros clientes. Nos ayuda tanto a identificar tendencias como a responder de una forma más ágil. A nivel interno hemos apostado también por la formación. Hemos impartido formación específica en inteligencia artificial al equipo de oficinas y a los mandos intermedios que trabajan habitualmente con ordenador.

La intención no es únicamente enseñar a utilizar una herramienta concreta, sino conseguir que cada persona sea capaz de identificar dentro de su propio trabajo qué tareas puede simplificar, mejorar o realizar de una forma más eficiente utilizando IA. Como consecuencia, el uso individual está ya bastante extendido y aparece en tareas muy diferentes. El siguiente reto para nosotros es conectar esos usos y evolucionar desde aplicaciones individuales hacia automatizaciones y procesos más transversales dentro de la compañía.

2. ¿Qué barrera os está costando más superar?

Probablemente, la integración. Actualmente convivimos con una gran cantidad de datos, procesos y soluciones que incorporan inteligencia artificial para resolver problemas muy concretos. Cada semana aparecen nuevas herramientas capaces de mejorar una determinada tarea, pero creemos que el verdadero potencial está en abordar la transformación de una manera más global. Nuestra visión sería avanzar hacia una especie de “company brain”, una capa inteligente capaz de comprender y relacionar el conocimiento de la compañía y, a partir de ahí, interactuar con las distintas áreas del negocio.

La idea sería construir esa capacidad desde una visión global de la empresa y no únicamente ir acumulando soluciones independientes para cada problema. Para nosotros, el reto ya no consiste tanto en encontrar nuevas aplicaciones de IA, porque aparecen constantemente, sino en conseguir que esas capacidades puedan trabajar conectadas con nuestros sistemas y nuestros procesos reales.

3. Si miráis a los próximos 12–24 meses, ¿qué proceso os gustaría transformar realmente con IA?

Más que transformar un único proceso, nuestro objetivo sería conseguir una buena conexión entre la inteligencia artificial y las principales herramientas de la compañía. En nuestro caso hablamos del PMS, channel manager, motor de reservas, contabilidad, recursos humanos, gestor documental, herramientas de reputación y sistemas de análisis, entre otros. Si conseguimos crear esa capa de conexión, podremos decidir con mucha más libertad en qué procesos tiene sentido aplicar inteligencia artificial, porque la integración dejará de ser la principal barrera.

El verdadero salto llegará cuando un modelo de IA no solo pueda consultar y relacionar la información procedente de esos sistemas, sino también actuar sobre ellos de una forma controlada. Es decir, pasar de preguntar “¿qué está ocurriendo?” a poder decir “analízalo, proponme una solución y, una vez validada, ejecútala”. Creemos que ahí es donde puede producirse una transformación realmente significativa en los próximos años.

BRANDTY

MARI CRUZ MARTÍNEZ POVEDA

CMO | ESTRATEGIA GTM Y SISTEMAS DE CRECIMIENTO

1. ¿Qué parte del trabajo de Brandty ha cambiado más desde que utilizáis IA?

La IA ha cambiado principalmente las tareas de preparación, documentación y organización del trabajo, tanto en selección como en marketing. En selección utilizamos herramientas con IA integradas en nuestro ATS para estructurar requisitos, preparar ofertas de empleo, sugerir perfiles a partir de competencias y generar documentación de apoyo. También empleamos herramientas de voz y generación de informes para resumir información profesional y facilitar el seguimiento de los procesos. En marketing la utilizamos para investigar empresas y mercados, preparar campañas de prospección, redactar mensajes, adaptar contenidos a distintos canales y clasificar respuestas. El equipo revisa posteriormente los resultados y decide qué contactos requieren seguimiento.

El cambio principal no consiste únicamente en hacer determinadas tareas más rápido. Nos permite dedicar menos tiempo a preparar documentación y más tiempo a buscar, conversar, entrevistar, evaluar y acompañar a clientes y candidatos. Nuestra estimación inicial es que podemos liberar alrededor de un 20 % del tiempo semanal de cada consultora en tareas de documentación y preparación, aunque todavía queremos validar esta cifra mediante una medición más precisa.

2. ¿Dónde consideráis que sigue siendo imprescindible la intervención humana?

La intervención humana sigue siendo imprescindible en la evaluación, la entrevista, la estrategia y la decisión final. La IA puede ordenar información, preparar preguntas, sugerir perfiles o clasificar respuestas, pero sus resultados necesitan revisión. Puede interpretar una palabra fuera de contexto, confundir una experiencia o recomendar un perfil que aparentemente cumple determinados requisitos pero que no encaja realmente con la necesidad. Durante una entrevista hay elementos que una herramienta no puede valorar de forma completa: la actitud, las expectativas, las motivaciones, la forma de expresarse o la reacción ante determinadas preguntas. También es necesario conocer al cliente, su cultura y el contexto de la organización.

En marketing ocurre algo similar. La IA puede ayudar a preparar una campaña o un mensaje, pero el equipo debe decidir si el enfoque encaja con la estrategia, el posicionamiento y la relación que queremos construir. Nuestra experiencia nos está enseñando que la madurez no consiste en utilizar IA en todas partes, sino en saber qué tareas puede asumir y qué decisiones no debemos delegar.

3. ¿Qué nuevas capacidades necesita hoy un profesional de selección o recursos humanos para trabajar bien con IA?

La primera capacidad es el criterio profesional: entender qué puede hacer la IA, hasta dónde puede utilizarse y cuándo debe prevalecer la decisión humana. También son esenciales la capacidad crítica y el sentido común para revisar resultados, detectar errores, contrastar información y no aceptar automáticamente las recomendaciones de una herramienta. Otra competencia importante es saber comunicarse con la IA: aportar contexto, explicar el objetivo y comprobar que la herramienta ha entendido correctamente la necesidad. Los profesionales necesitan además comprender mejor los procesos: qué herramienta utilizar en cada fase, qué información debe conservarse, quién revisa el resultado y cuándo debe intervenir una persona. A ello se suma conocer los riesgos relacionados con privacidad, confidencialidad, sesgos y decisiones automatizadas.

La IA no elimina la necesidad de profesionales expertos. Cambia el tipo de valor que deben aportar: menos tiempo dedicado a tareas repetitivas y más capacidad para interpretar, contrastar, conversar y decidir.

AITANA CONSTRUCCIÓN

IGNACIO ESTEVAN
CEO

1. ¿Dónde estáis utilizando actualmente inteligencia artificial y qué os está aportando?

Por una parte, diferentes personas y departamentos utilizan funcionalidades de IA para tareas como el análisis de documentación y la identificación de información relevante —por ejemplo, en documentación contractual de licitaciones públicas o privadas—, búsqueda de datos, preparación de borradores de informes, procesamiento de tablas o elaboración de actas de seguimiento de reuniones de obra. De una forma más específica, estamos implantando una aplicación propia desarrollada para la gestión documental y administrativa de las obras y comenzando a trabajar en una nueva aplicación orientada a la compra de materiales y servicios de ejecución.

Todo ello está acompañado de un esfuerzo de formación dirigido al personal de oficina técnica, administración y jefatura de obra. La mejora más fácil de apreciar, y una de las que está acelerando la adopción de IA en la empresa, es la agilidad que conseguimos en determinadas tareas rutinarias. En construcción trabajamos con documentación muy voluminosa y heterogénea —proyectos, pliegos, contratos, actas, mediciones— y la IA resulta especialmente útil para realizar una primera lectura, estructurar la información y localizar aspectos relevantes.

Aunque todavía no disponemos de una medición precisa, percibimos una reducción significativa del tiempo necesario para realizar estas tareas. Esto permite liberar horas de personal cualificado que antes se dedicaban a actividades repetitivas y concentrarlas en tareas que requieren mayor análisis, responsabilidad y criterio profesional.

2. ¿Qué hace especialmente difícil implantar IA en una constructora frente a otros sectores?

La singularidad de cada proyecto y de cada obra dificulta la automatización y estandarización de determinados procesos. En cada proyecto cambian el objeto, el emplazamiento, los agentes implicados, los plazos, la documentación contractual, los proveedores, los suministros o las administraciones que intervienen. A ello se suma la distancia entre la oficina y la obra. Una parte importante del personal —jefes de obra, encargados y otros perfiles— desarrolla su actividad en campo, con niveles diferentes de familiaridad con las herramientas digitales y, en determinadas situaciones, con limitaciones de conectividad. La adopción, por tanto, debe plantearse de manera diferente a la de un puesto exclusivamente de oficina.

También existe una importante dependencia del software de gestión interno —ERP, bases de precios, sistemas de control de obra—, que no siempre está preparado para integrarse fácilmente con nuevas herramientas de IA. Por último, resulta imprescindible garantizar la confidencialidad de la información de clientes, proyectos y condiciones económicas, definiendo claramente qué datos pueden utilizarse, en qué entornos y con qué niveles de acceso.

3. Si pudierais elegir un único proceso para avanzar durante los próximos dos años, ¿cuál sería?

Nuestro objetivo sería avanzar en la conexión entre la gestión documental de la obra y el control económico-financiero de su ejecución. Actualmente existe información distribuida entre actas, contratos, mediciones, facturas de proveedores, bases de datos y diferentes aplicaciones internas. Poder relacionar automáticamente esa información permitiría generar cuadros de mando por obra y disponer de informes y alertas sobre posibles desviaciones de plazo, coste o medición. El objetivo no sería únicamente automatizar la elaboración de informes. Buscamos disponer antes de la información necesaria para anticipar incidencias y mejorar la toma de decisiones, tanto desde oficina técnica como desde la propia jefatura de obra.

Al mismo tiempo, permitiría liberar al equipo de una parte importante del trabajo dedicado actualmente a recopilar y ordenar información para concentrarse en su análisis y en la gestión de la obra.

RAÚL ASENCIO PASTELERÍAS

RAÚL ASENCIO
CEO

1. ¿Qué problema queríais resolver cuando empezasteis a aplicar IA a vuestra gestión?

Nuestro principal problema no era la falta de información, sino todo lo contrario: teníamos muchísima información repartida entre recetas, fichas técnicas, facturas, albaranes, trazabilidad, producción, stocks, documentación de calidad, gestión laboral, correos electrónicos y, además, una gran cantidad de conocimiento acumulado por las personas de la empresa. El reto era conseguir que toda esa información dejara de estar fragmentada y pudiera convertirse en un único sistema de gestión. A principios de 2026 comenzamos a diseñar, utilizando inteligencia artificial, una aplicación propia que pudiera abarcar prácticamente todo el funcionamiento de Raúl Asencio.

La idea es poder seguir el recorrido completo de una materia prima: desde que entra en nuestras instalaciones, conocer su lote, cómo se transforma, en qué elaboración se utiliza y finalmente en qué producto terminado acaba. Actualmente nuestro equipo está desarrollando y concretando aquella idea inicial para convertirla en una herramienta integral de gestión de la empresa.

2. ¿Qué proceso habéis cambiado realmente y cuál es el siguiente paso?

Estamos pasando de muchos procesos independientes a un único flujo de información. La aplicación conecta ámbitos como recepción y trazabilidad de materias primas, lotes y stocks, recetas y fabricación, producción, almacén, pedidos y facturación, gestión documental de calidad, recursos humanos y control de costes. Uno de los principios del proyecto es evitar introducir varias veces la misma información. Por ejemplo, una factura o un albarán debería digitalizarse una sola vez. La IA puede identificar proveedor, productos, cantidades o lotes y distribuir esa información dentro del sistema para que esté disponible en administración, stock, trazabilidad y producción.

También estamos trabajando en el pesado de ingredientes y en la relación entre recetas, materias primas y lotes, así como en el registro de horas de trabajo por zonas o procesos para aproximarnos mejor al coste real de producción. El siguiente salto será conseguir que todo ese ecosistema funcione prácticamente en tiempo real y permita responder preguntas como cuánto stock tenemos, qué lotes se han utilizado, qué producción está prevista, qué materias primas necesitaremos o cuál ha sido el coste real de una elaboración.

3. ¿Habéis podido medir mejoras en tiempo, errores, control o gestión?

La utilización cotidiana de IA ya nos ha permitido reducir considerablemente el tiempo dedicado a tareas como escalados de recetas, previsiones de materias primas, comparativas de costes y proveedores, preparación de documentación, análisis de incidencias o recuperación de información. Trabajos que antes requerían consultar distintos documentos y hojas de cálculo pueden prepararse ahora en pocos minutos cuando la información está correctamente estructurada. Sin embargo, creemos que todavía sería poco riguroso atribuir cifras concretas de ahorro a la nueva aplicación integral porque sigue en fase de desarrollo e implantación.

Precisamente uno de nuestros objetivos es que la propia herramienta permita medir esos resultados: tiempo administrativo, errores y duplicidades, incidencias de trazabilidad, diferencias de stock, tiempos de control de calidad, horas de mano de obra por proceso o desviaciones entre costes previstos y reales. Creemos que la gran mejora no será únicamente ahorrar tiempo, sino disponer de una única información, actualizada y accesible en tiempo real para toda la empresa. Para nosotros, ese es el verdadero potencial de la inteligencia artificial: no sustituir al pastelero, al responsable de producción, al departamento de calidad o a administración, sino conseguir que todo el conocimiento que generan pueda estar conectado.

Somos una empresa que trabaja con un producto profundamente artesanal y ahí aparece una de las paradojas más interesantes de este proyecto: utilizar una de las tecnologías más avanzadas disponibles para controlar y preservar procesos que, en algunos casos, tienen siglos de historia.

CELIA RUIZ CALZADOS

MARIO RUIZ
DEPARTAMENTO DE CALIDAD

1. ¿Dónde aparece actualmente la IA dentro de vuestra empresa, aunque sean usos pequeños o individuales?

Como muchas empresas, estamos comenzando tímidamente a incorporar la IA como herramienta. Hasta ahora hemos utilizado soluciones básicas de retoque fotográfico para corregir imágenes, generar a partir de un mismo modelo de calzado distintas combinaciones de colores o crear contenido gráfico para redes sociales. También hemos realizado algunas primeras pruebas para analizar datos de producción y ventas y generar informes a partir de esa información.

2. Mirando vuestro proceso industrial, ¿en qué ámbitos pensáis que podría aportar realmente valor?

Creemos que puede aportar especialmente valor en el análisis de la información de producción y en su aplicación a la planificación. La persona responsable de planificar necesita tener en cuenta todos los procesos que requiere cada producto, los recursos disponibles y los plazos que hay que cumplir. La IA podría cambiar su trabajo: en lugar de elaborar manualmente distintas planificaciones, podría ayudarle a generar varias propuestas para que el profesional analice las alternativas y tome la decisión final.

3. ¿Qué os está dificultando avanzar y qué apoyo necesitaría una pyme industrial para dar el siguiente paso?

El primer obstáculo es el tiempo. Somos una pyme y utilizar adecuadamente estas herramientas requiere dedicar tiempo a conocerlas y formarse. Además, la IA trabaja con los datos que le facilitas, por lo que previamente es necesario preparar esa información, ordenarla y mantenerla actualizada. Otro aspecto que nos hace ser prudentes es la confianza: necesitamos garantías sobre cómo se utilizan los datos y cómo asegurar que la información de la empresa sigue siendo nuestra y no sale fuera de la organización.

En este contexto, creemos que las asociaciones y administraciones pueden desempeñar un papel importante identificando, explicando y difundiendo casos de éxito que puedan trasladarse a otras pymes. Para una empresa es muy útil conocer qué puede cambiar para mejorar, qué soluciones ya están funcionando en organizaciones similares y qué proceso debe seguir para implantarlas. Habrá aplicaciones que puedan trasladarse con relativa facilidad a muchas empresas y otras que requieran soluciones más adaptadas a cada necesidad.

7. REFLEXIÓN EXPERTA

Pablo Campos · CEO SUMAMOOS
Vicepresidente de la Comisión de Digitalización e Innovación
Junta Directiva de Terciario Avanzado

DE LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA A LA CREACIÓN DE VALOR EMPRESARIAL

Después de trabajar con empresas de distintos tamaños y sectores, he llegado a una conclusión clara: **el reto de la inteligencia artificial ya no es tecnológico.** Las herramientas están disponibles para todos. Lo que empieza a marcar la diferencia es la capacidad de cada organización para convertir esa disponibilidad en productividad, capacidad de decisión y resultados de negocio medibles. Esta reflexión está alineada con una de las principales conclusiones del Barómetro IA de la Provincia de Alicante: la brecha actual no está en el acceso a la IA, sino en la **capacidad de integrarla con un plan dentro de la organización.**

La mayoría de las empresas se encuentran en una primera fase de Descubrimiento, donde profesionales individuales utilizan herramientas como ChatGPT, Claude o Copilot para trabajar más rápido, acceder a más conocimiento o mejorar su capacidad de análisis. Es un primer paso valioso, pero **el beneficio suele quedarse en la persona.** El Barómetro confirma esta realidad: el uso individual es significativamente más frecuente que la integración en procesos clave del negocio.

EJEMPLO DE NIVEL DE ADOPCIÓN
1. DESCUBRIMIENTO
"Subes un Excel al chat y pides que analice la información, sugiera una fórmula o mejore el formato."

El verdadero salto se produce cuando la organización avanza hacia la Integración. En este nivel, la IA deja de operar sobre conocimiento genérico y comienza a conectarse con datos, sistemas y conocimiento interno. Es entonces cuando las respuestas se vuelven más relevantes, los equipos trabajan sobre un contexto común y la inteligencia artificial empieza a convertirse en una capacidad empresarial. Los datos dejan de ser un activo tecnológico para convertirse en un activo estratégico.

EJEMPLO DE NIVEL DE ADOPCIÓN
2. INTEGRACIÓN
"La IA se conecta a tus sistemas: SharePoint, Power BI, CRM, ERP. Responde con tu información real, no genérica."

La siguiente etapa es la **Optimización**, donde la IA pasa de asistir a participar en la ejecución de procesos. Aparecen **automatizaciones, flujos inteligentes y agentes especializados capaces de ejecutar tareas concretas** bajo supervisión humana. En esta fase el foco deja de estar en la herramienta y pasa a estar en el rendimiento del proceso, la calidad de las decisiones y la mejora de indicadores operativos. Sin gobernanza, responsabilidades claras, datos fiables y mecanismos de control, este nivel es difícil de escalar.

EJEMPLO DE NIVEL DE ADOPCIÓN
3. OPTIMIZACIÓN
"Agentes especializados ejecutan tareas de forma periódica y avisan de desviaciones, bajo supervisión humana."

Finalmente llegamos a la **Transformación**, donde **personas y agentes IA colaboran de forma coordinada** dentro de modelos operativos completamente rediseñados. En este escenario la IA ya no es una herramienta adicional, sino una capacidad integrada en la manera en que la empresa opera, decide y crea valor. Alcanzar este nivel exige estrategia, gobierno, datos, medición y liderazgo.

EJEMPLO DE NIVEL DE ADOPCIÓN
4. TRANSFORMACIÓN
"Agentes que ejecutan un proceso de principio a fin, como "otro empleado". Se supervisan, no se operan."

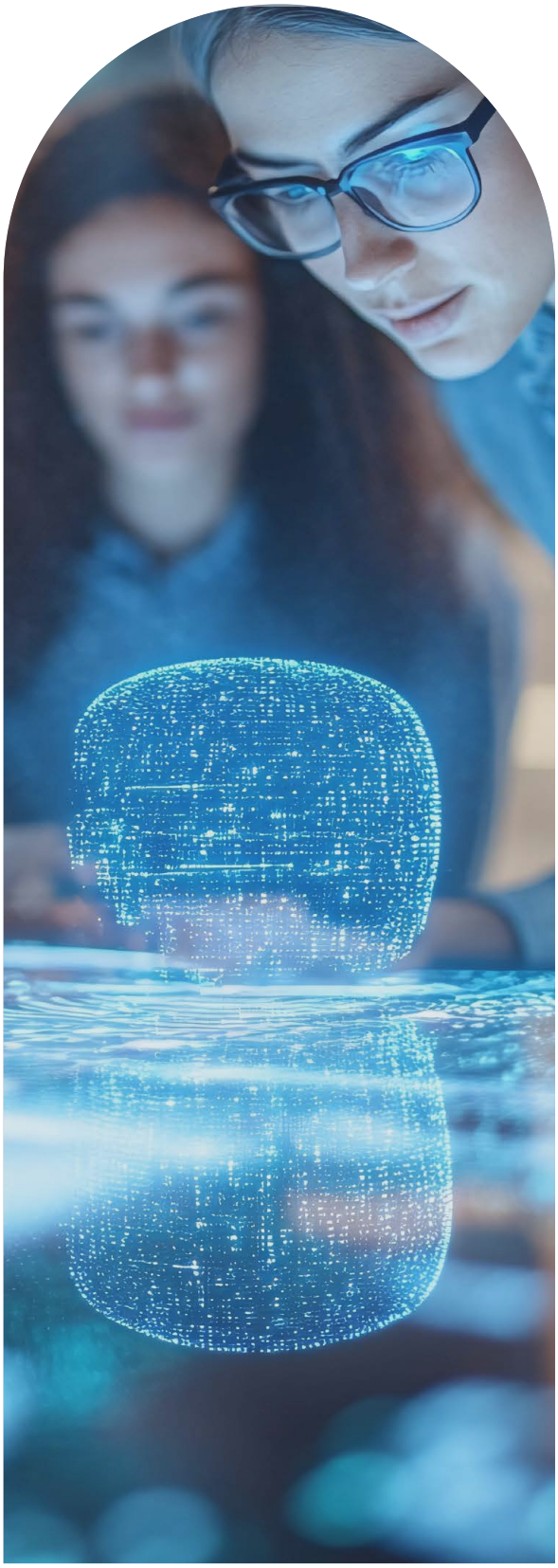
Sin embargo, hay una reflexión que considero especialmente relevante para cualquier comité de dirección: l**a tecnología no genera valor por sí sola.** Entre disponer de IA y capturar valor existe una distancia considerable. Esa distancia está formada por procesos, datos,

gobierno, liderazgo, adopción y capacidad de ejecución. Por eso empresas con acceso a las mismas herramientas obtienen resultados radicalmente diferentes.

Y ahí aparece probablemente la mayor asignatura pendiente: **la medición del impacto.** Si una organización no puede demostrar qué tiempo ha libe rado, qué costes ha reducido, qué calidad ha mejorado o qué ingresos ha generado, seguirá gestionando expectativas en lugar de resultados. El Barómetro pone de manifiesto esta brecha: la percepción de valor es elevada, pero la medición formal sigue siendo excepcional.

Por eso creo que la pregunta estratégica ya no es cuánta IA estamos utilizando. La pregunta correcta es otra: **¿qué problema de negocio vamos a resolver primero con ella y cómo vamos a medir su impacto?** Las organizaciones que respondan bien a esta cuestión serán las que conviertan la inteligencia artificial en una ventaja competitiva real y sostenible. Una ventaja basada no en el uso de herramientas, sino en la construcción de capacidad empresarial.

“La ventaja competitiva no estará en utilizar más inteligencia artificial, sino en convertirla en capacidad empresarial medible y sostenible.”



ANEXOS



I. METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL ESTUDIO

II. GRÁFICOS Y TABLAS COMPLEMENTARIAS

ANEXO I
METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL ESTUDIO

Diseño y tratamiento

El análisis procede de cuestionarios completados entre el 15 y el 30 de junio de 2026. El instrumento combina perfil empresarial, uso de IA, áreas funcionales y aplicaciones sectoriales, estrategia, gobernanza, datos, tecnología, impacto, barreras, intención de inversión y expectativas.

Los porcentajes generales utilizan como denominador el total de respuestas. En los cruces sectoriales se utiliza la base de cada sector. Las preguntas de selección múltiple permiten elegir varias opciones, de modo que la suma puede superar el 100%. En los enunciados sobre estrategia, datos y gobernanza se agrupan las respuestas de acuerdo y total acuerdo. Se interpretan como prácticas o capacidades que la empresa declara tener, no como una valoración de su conveniencia ni como una verificación técnica externa.

Los porcentajes se presentan con el redondeo de la fuente. Las pequeñas diferencias en las sumas responden al redondeo. Se mantienen separados los indicadores procedentes de preguntas distintas, en particular métricas formales y medición sistemática. Las categorías de uso no constituyen un índice validado de madurez.

Tamaño y perfil de respuesta

Las microempresas representan el 31,3% y las pequeñas, el 42,7%; conjuntamente, el 74,0%. Las medianas alcanzan el 15,2%; las grandes, el 9,5%; y los autónomos o empresas sin empleados, el 1,4%.

SECTOR	% DE LA MUESTRA
TURISMO	27,5 %
SERVICIOS AVANZADOS	22,7 %
INDUSTRIA	20,9 %
COMERCIO	15,6 %
INMOBILIARIA/CONSTRUCCIÓN	13,3 %

La dirección general o propiedad aporta el 48,8% de las respuestas; gerencia o responsables de área, el 20,9%; y administración, recursos humanos o finanzas, el 18,0%. La lectura recoge principalmente una perspectiva empresarial y directiva.

Limitaciones de interpretación

La participación no responde a un muestreo probabilístico. Los resultados describen a las empresas participantes y no deben extrapolarse como estimaciones representativas de toda la provincia. Las diferencias de composición sectorial y tamaño pueden influir en los agregados y en las comparaciones.

Las respuestas recogen la valoración de quienes cumplimentaron el cuestionario. Los beneficios declarados no han sido auditados mediante indicadores de tiempo, coste, calidad o ingresos. El Barómetro identifica percepciones y prácticas de medición; no calcula un retorno económico agregado.

La encuesta ofrece una fotografía temporal. Las expresiones «ha entrado», «primeros be-

neficios», «ritmo» o «distintas velocidades» sintetizan una interpretación de las posiciones observadas y no una evolución longitudinal demostrada. Tampoco los cruces entre digitalización e integración permiten establecer causalidad.

La conclusión sobre priorización se apoya en la lectura conjunta de estrategia, integración e intención de inversión. No procede de una pregunta directa sobre la disponibilidad de criterios para seleccionar procesos. Del mismo modo, la Agenda IA Alicante es una propuesta derivada del diagnóstico, no una actuación aprobada ni una demanda cuantificada por la encuesta.

Las referencias a preparación para inversión y apoyo público constituyen implicaciones del análisis. El estudio no evalúa elegibilidad ni cumplimiento de condiciones de futuras convocatorias. El encaje de cada proyecto deberá contrastarse cuando existan condiciones aplicables.

Fuentes y trazabilidad

Fuente cuantitativa: resultados recogidos en el documento de trabajo completo del Barómetro IA Alicante 2026 facilitado para esta edición. Fuente cualitativa: aportaciones empresariales y reflexión experta facilitadas para el proyecto. Las cifras se mantienen sobre la base publicada; esta edición no incorpora un recálculo de los microdatos.

Las propuestas sectoriales y provinciales se distinguen del resultado observado. La repetición anual deberá preservar definiciones, bases y opciones de respuesta, documentando cualquier cambio que afecte a la comparación.

ANEXO II
GRÁFICOS Y TABLAS COMPLEMENTARIAS

Este anexo reúne información de consulta que completa los gráficos del decálogo. Los indicadores son porcentajes de respuestas; las bases sectoriales se identifican expresamente.

Indicadores generales

DIMENSIÓN	INDICADOR	RESULTADO
ADOPCIÓN	Algún uso declarado	83,9 %
ALCANCE	Varias áreas o procesos clave	42,7 %
INTEGRACIÓN	IA en procesos clave	18,5 %
ESTRATEGIA	Declara disponer de estrategia clara	19,9 %
IMPACTO PERCIBIDO	Ahorro de tiempo o productividad	51,7 %
MEDICIÓN	Métricas formales y contrastadas	3,3 %
FORMACIÓN	Carencia señalada como barrera	39,3 %
DIGITALIZACIÓN	ERP total o parcialmente implantado	65,4 %
EXPECTATIVA	Transformación significativa o profunda	71,1 %

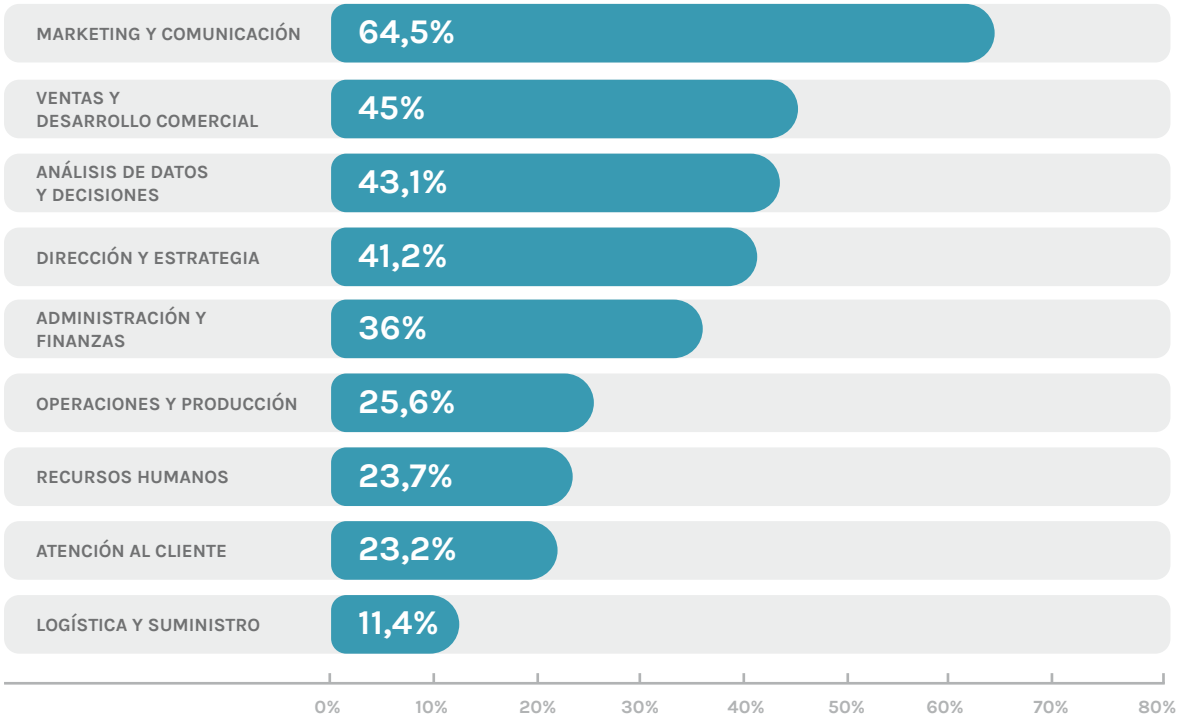
Comparación sectorial

SECTOR	USO DE IA	VARIAS ÁREAS O PROCESOS CLAVE	PROCESOS CLAVE
TURISMO	94,8 %	46,6 %	10,3 %
SERVICIOS AVANZADOS	100 %	83,3 %	37,5 %
INDUSTRIA	65,9 %	34,1 %	34,1 %
COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	51,5 %	4,8 %	0 %
INMOBILIARIO Y CONSTRUCCIÓN	100 %	28,6 %	6,3 %

Las columnas no deben sumarse. La integración en procesos clave forma parte de la categoría agregada «varias áreas o procesos clave». Los indicadores generales tampoco forman un embudo de poblaciones sucesivas: proceden de preguntas y categorías diferentes.

ÁREAS DE USO Y BARRERAS

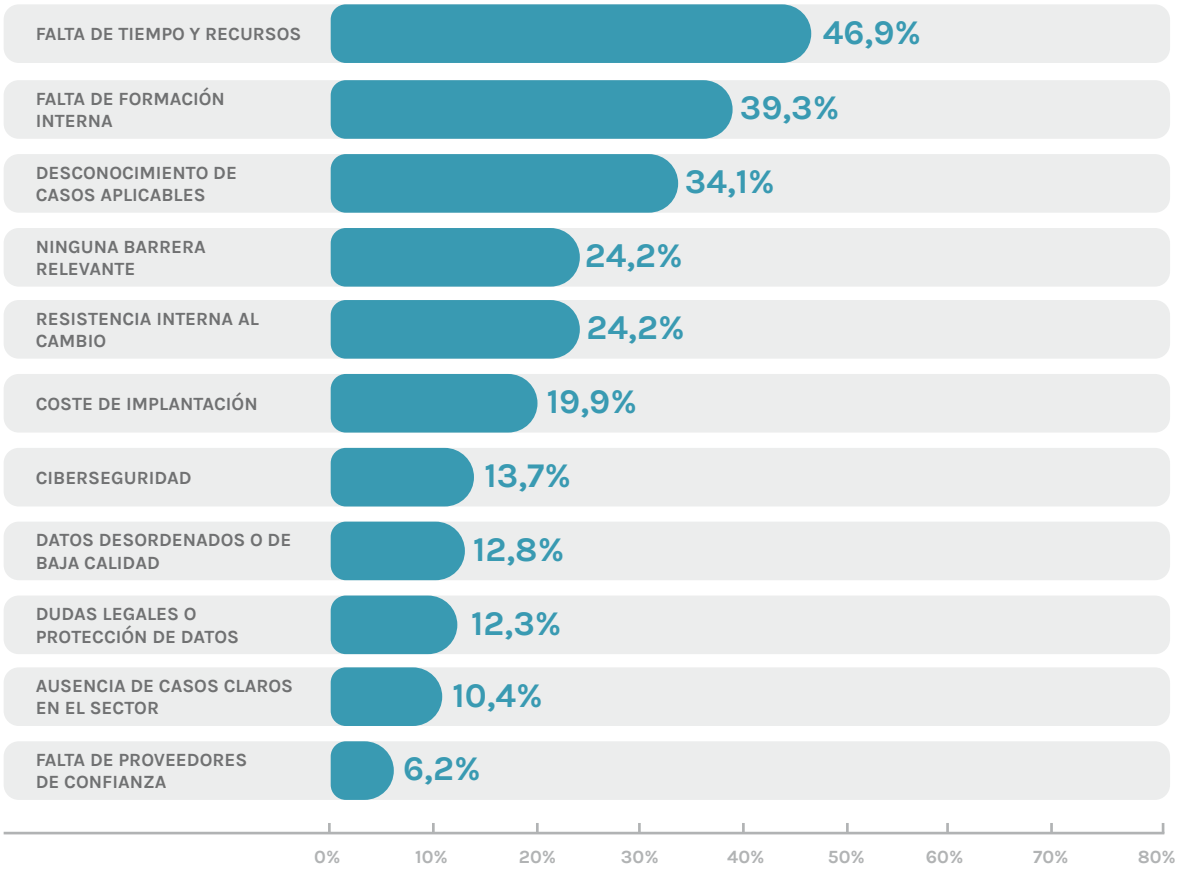
Áreas funcionales en las que se utiliza IA



Fuente: *Barómetro IA Alicante 2026. Respuesta múltiple; porcentaje sobre el total de respuestas*

ANEXO 2
GRÁFICOS Y TABLAS COMPLEMENTARIAS

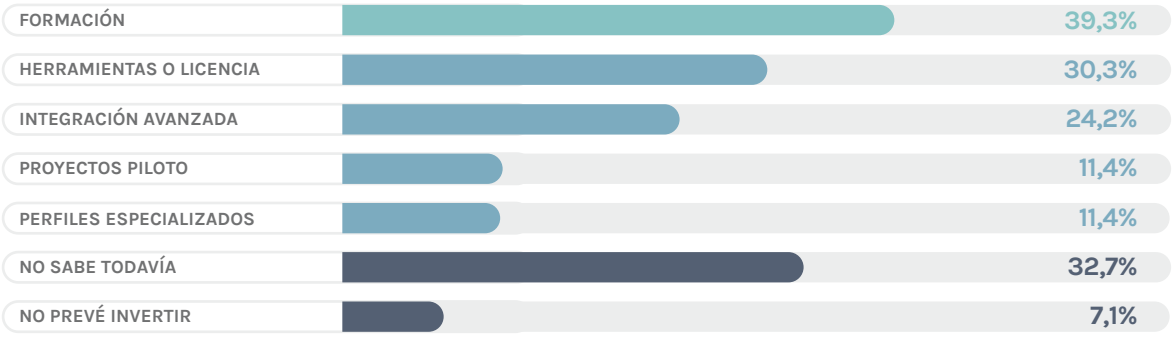
Barreras para ampliar la implantación



Fuente: *Barómetro IA Alicante 2026. Respuesta múltiple; porcentaje sobre el total de respuestas*

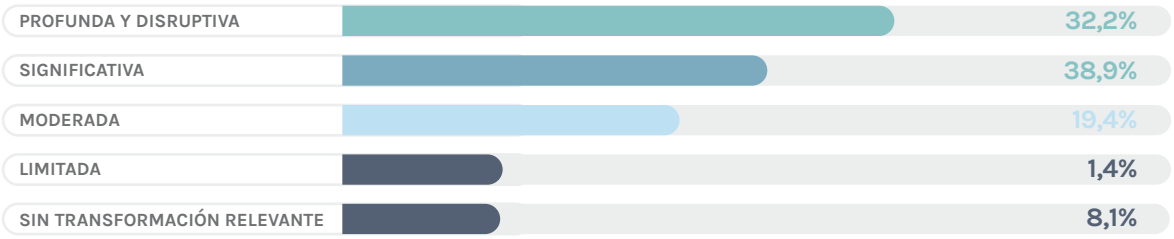
INVERSIÓN PREVISTA Y EXPECTATIVAS

Destinos previstos de inversión



Fuente: *Barómetro IA Alicante 2026. Respuesta múltiple; porcentaje sobre el total. Intención, no gasto ejecutado.*

Transformación esperada del sector en los próximos cinco años



Fuente: *Barómetro IA Alicante 2026. Porcentaje sobre el total de respuestas. Expectativas declaradas.*

La previsión de inversión informa sobre disposición y prioridades expresadas, sin acreditar presupuesto comprometido. La expectativa de transformación describe una valoración de futuro y no una proyección cuantitativa de productividad o rentabilidad

BARÓMETRO SECTORIAL DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

TERCIARIO avanzado

CEV ALICANTE