

## Premio extraordinario Alimentos de España 2025 al colectivo de cocineros rurales

**E**l Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha otorgado el premio extraordinario Alimentos de España en la edición de 2025 al colectivo de cocineros rurales, en reconocimiento a la destacada labor profesional, social y cultural que desarrollan.

# PREMIO #alimentosdespaña



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

El jurado ha valorado que los cocineros y cocineras rurales representan un modelo ejemplar de colaboración entre cocina y territorio, ya que trabajan estrechamente con productores locales y ponen en valor los alimentos de proximidad. Su actividad impulsa la sostenibilidad del sistema alimentario, preserva el patrimonio gastronómico y fortalece el tejido económico rural. Además, la labor de este colectivo contribuye al arraigo poblacional y a la generación de empleo en zonas despobladas.

El jurado ha querido personificar el premio en la figura de Luis Alberto Lera, chef y propietario del restaurante Lera, en Castroverde de Campos (Palencia). Lera fue reconocido por sus compañeros como alcalde de los cocineros rurales en abril de 2024, en el congreso internacional sobre cocina rural Terrae.

Además del premio extraordinario, el ministerio ha resuelto la convocatoria de las categorías de los Premios Alimentos de España 2025 de Industria, Iniciativa Emprendedora, Innovación, Internacionalización Alimentaria, Producción Ecológica, Producción de Pesca y de la Acuicultura, Comunicación, Promoción, Restauración e Iniciativa para la Reducción del Desperdicio Alimentario. Para dichas modalidades se presentaron un total de 139 solicitudes, 26 más que en la edición de 2024.

- Industria Alimentaria: Mahou (Madrid)
- Iniciativa Emprendedora: Vacum Carnes de Lujo (Valencia) y Panduru Economía Circular (Asturias)
- Innovación: Remolonas Foods (Valladolid)
- Internacionalización Alimentaria: Consorcio Español Conservero (Cantabria)
- Producción Ecológica: Komvida Kombucha (Badajoz)
- Producción de la Pesca y Acuicultura: Interfish España (Pontevedra)
- Comunicación: José María Montero, director del programa Tierra y Mar de Canal Sur TV.
- Promoción: Interporc (Madrid)
- Restauración: Viena Repostería Capellanes (Madrid)

## La IA cambia las reglas del juego en la distribución comercial

**L**a distribución comercial se encuentra inmersa en una de sus transformaciones más profundas a tenor del avance de la inteligencia artificial. La personalización se ha convertido en una expectativa fundamental para el cliente actual. En este sentido, la IA emerge como la herramienta idónea para comprender el comportamiento del consumidor y tomar decisiones basadas en datos.

Las marcas pueden obtener una visión 360 de las preferencias de sus usuarios, lo que les permite generar procesos operativos más eficientes en la gestión de inventarios y la planificación de la demanda. Todo ello se traduce en una mejor atención al cliente, con recomendaciones de productos que se adaptan a las necesidades individuales y asistencia en tiempo real. La capacidad de la IA para generar interacciones más intuitivas y efectivas puede ayudar a incrementar el volumen de la clientela y a alimentar un sentido de pertenencia y lealtad.

Tal y como destaca Marcos de Miguel, director de Unidad de Negocio de Tecnología & BPO en Softtek EMEA “el pricing dinámico, por ejemplo, se puede beneficiar enormemente de la capacidad de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos de comportamiento de consumo. Así las empresas pueden ajustar los precios de sus productos y servicios en tiempo real, considerando factores como la demanda, la competencia, el historial de compras y las condiciones del mercado. De igual modo, la IA es fundamental para reforzar la seguridad, proteger la información confidencial de los clientes y prevenir el fraude mediante la detección de patrones sospechosos y la implementación de modelos de gestión de riesgos”.

La disruptión de la IA se extiende también a la cadena de suministro. La capacidad de prever la demanda con una exactitud extraordinaria, mediante un análisis de datos históricos y patrones de compra, permite anticipar las necesidades de inventario, optimizar el stock y reducir el riesgo de agotamiento o exceso de productos.

## La desinformación sobre alimentación es una amenaza real para consumidores y empresas



**L**a desinformación sobre alimentación es una amenaza real para consumidores y empresas. Su impacto desborda la mera percepción: ya no solo erosiona reputaciones y resultados, sino que puede alterar hábitos de compra, incentivar dietas desequilibradas y, en última instancia, poner en riesgo la salud pública. Esta es una de las principales conclusiones del informe **“Salud, Alimentación y Fake News”**, elaborado por la **Oficina Alimentaria de LLYC** en colaboración con **Newtral**, que documenta cómo determinadas narrativas virales han sido capaces de desencadenar crisis comerciales y regulatorias en España.

En la presentación del informe, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, a través de un mensaje de vídeo, destacó que “las noticias falsas, los bulos sobre alimentación están muy presentes en nuestra vida cotidiana, cuál es el contenido nutricional de los productos o cómo se elaboran. Son temas que hay que tratar con el máximo rigor para que los consumidores tomen decisiones responsables”.

Por su parte, **Fernando Moraleda**, director de la Oficina Alimentaria de LLYC, señaló que “la conversación pública sobre alimentación y salud nunca había estado tan expuesta a la desinformación. Las redes sociales han amplificado la

velocidad y el alcance de mensajes emocionales y bulos que confunden al consumidor y erosionan la confianza en la industria. Afrontar este riesgo exige mecanismos de desmentido rápidos y creíbles, una mayor coordinación con los medios de comunicación y campañas educativas que refuercen la evidencia científica”,

**Ana López-Santacruz**, directora ejecutiva de AESAN, insistió en que “combatir la desinformación es un desafío que nos atañe a toda la sociedad, más si cabe a los poderes públicos, dadas nuestra responsabilidad y nuestras competencias. Pero es imposible hacerlo solos. Necesitamos que todos los actores implicados, desde instituciones hasta la industria, pasando por los medios de comunicación, tecnológicas y la propia ciudadanía, se impliquen en este cometido”.

El documento desmonta algunas de las creencias más extendidas, con ejemplos representativos. La idea de que **la leche es menos saludable que las bebidas vegetales** ignora que aporta proteínas de alto valor biológico, calcio biodisponible y vitaminas D y B12, mientras que las alternativas vegetales —salvo la soja fortificada— no son nutricionalmente equivalentes. El mantra de que **“lo natural” es siempre mejor que lo procesado** pasa por alto que la naturalidad no garantiza seguridad (existen, por ejemplo, setas venenosas) y que técnicas de procesado como la pasteurización o la fermentación han salvado millones de vidas; el problema reside en el exceso de ultraprocesados de baja calidad. Tampoco es cierto que **el azúcar sea un “veneno”**: el riesgo proviene del consumo elevado de azúcares libres, no de los azúcares intrínsecos presentes en frutas, verduras o lácteos. La afirmación de que **la carne es menos saludable que la proteína vegetal** simplifica un debate complejo: la carne aporta proteínas completas, hierro hemo y vitamina B12, y su consumo moderado —especialmente en sistemas extensivos y de proximidad— encaja en el patrón de la Dieta Mediterránea. Por último, **los aditivos autorizados por la EFSA** superan estrictos controles de seguridad; el reto, de nuevo, no es su existencia sino el contexto de productos con escaso valor nutricional en el que a veces se concentran.