

PANORAMA | Consumo

Los supermercados andaluces lanzan una campaña contra los bulos sobre alimentación y precios

CAEA presenta en Córdoba la iniciativa «No compres bulos, no te los tragues», con la que pretende ayudar a los consumidores a identificar noticias falsas que pueden condicionar sus decisiones de compra

Redacción/Priego Digital

Viernes 16 de octubre de 2026 - 09:00



La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) ha presentado en Córdoba la campaña «No compres bulos, no te los tragues», una iniciativa dirigida a combatir la desinformación relacionada con los alimentos, los supermercados y los productos de gran consumo, que cuenta con la colaboración de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía.

La presentación ha tenido lugar en la sede de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO), con la participación de su presidente, Antonio Díaz; la vocal de CAEA, Sandra García; la delegada territorial de Empleo e Inteligencia Artificial, Desarrollo Digital y Administración Pública en Córdoba, Marina Montes; y el director general de CAEA, Álvaro González Zafra.

La organización empresarial advierte de que más del 30% de las noticias falsas que circulan por internet están relacionadas con la alimentación, una cifra que CAEA viene utilizando en sus actividades de sensibilización sobre la denominada nutridesinformación. Estas informaciones pueden influir en las decisiones de los consumidores y afectar a la imagen de determinados productos, fabricantes y establecimientos.

El presidente de CECO, Antonio Díaz, ha señalado que el problema no se limita a las noticias completamente falsas, sino que también comprende informaciones erróneas, mensajes descontextualizados y contenidos que ofrecen una visión parcial de la realidad.

«Los bulos, los errores, los mensajes sacados de contexto y los sesgos pueden distorsionar nuestra percepción de los alimentos, de quienes los producen y de quienes los ponen a disposición de los consumidores», ha afirmado Díaz, quien considera que estas prácticas dificultan que los ciudadanos puedan tomar decisiones de compra con información suficiente.

Los precios y los supermercados, entre los contenidos que más interés despiertan

Durante la presentación, la vocal de CAEA, Sandra García, ha explicado que la alimentación constituye un asunto especialmente sensible a la difusión de contenidos engañosos por su presencia en la vida cotidiana.

Según García, cualquier información relacionada con los alimentos que incluya referencias a los supermercados o al precio de los productos tiene capacidad para atraer un elevado número de visitas en internet y alcanzar una amplia difusión en redes sociales.

La representante empresarial ha advertido de que los algoritmos de las plataformas digitales pueden favorecer la circulación de titulares sensacionalistas, especialmente cuando buscan provocar una reacción inmediata del usuario.

Esta práctica, conocida como clickbait o ciberanzuelo, consiste en utilizar titulares llamativos para conseguir visitas, aunque en ocasiones no reflejen con precisión el contenido de la información.

La organización considera que este tipo de publicaciones puede generar confusión sobre la composición de los alimentos, sus propiedades nutricionales, su seguridad o los factores que intervienen en la formación de sus precios.

Cuatro recomendaciones para identificar las noticias falsas

La campaña propone cuatro pautas para que los consumidores puedan reconocer contenidos engañosos antes de compartirlos o utilizarlos como referencia para sus decisiones de compra.

La primera consiste en no difundir información cuando existan dudas sobre su veracidad. CAEA recomienda también contrastar las noticias en distintos medios, acudir a fuentes fiables y oficiales y analizar los contenidos de forma objetiva, evitando que las opiniones previas condicionen su interpretación.

Sandra García ha resumido estas recomendaciones afirmando que es necesario «no compartir la información si no estás seguro de su veracidad; contrastar la información a través de distintos medios; buscar fuentes fiables y oficiales; y analizar objetivamente, evitando los sesgos».

La iniciativa pretende trasladar estas pautas a los consumidores, en un contexto en el que las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en vías habituales para acceder a información sobre alimentación, nutrición y consumo.

El papel de la inteligencia artificial

Por su parte, la delegada territorial de Empleo en Córdoba, Marina Montes, ha defendido la necesidad de «combatir la desinformación alimentaria y fomentar el pensamiento crítico ante la difusión de noticias falsas en internet y redes sociales».

Montes también ha hecho referencia a la transformación digital y a la utilización cada vez más extendida de herramientas de inteligencia artificial, que facilitan el acceso a información, pero también hacen necesario extremar las precauciones al comprobar su procedencia y fiabilidad.

La representante de la Junta ha señalado que estas tecnologías «ofrecen grandes oportunidades, pero exigen aprender a contrastar las fuentes y utilizar la información con responsabilidad».

Durante su intervención, Montes también ha destacado la importancia económica y social de los supermercados, especialmente en los municipios rurales, donde el comercio de proximidad contribuye a mantener servicios cotidianos y actividad empresarial.

La campaña «No compres bulos, no te los tragues» incluye materiales divulgativos y herramientas dirigidas

a los consumidores para reconocer informaciones engañosas relacionadas con la alimentación.

Entre estos recursos figura un test de conocimientos que permite comprobar hasta qué punto los usuarios identifican contenidos falsos o poco fiables, disponible en la web de la iniciativa.