

# INIFAA

A N D A L U C Í A



**CAEA**  
Confederación Andaluza Empresarios  
Alimentación y Perfumería

Nº 17 JUNIO 26

# XVII Jornadas del Sector de la Distribución Comercial

*Pensar en global, competir en local*

**8 y 9 JUN 2026**



**[www.caea.es](http://www.caea.es)**

Revista informativa especializada del sector comercial en Andalucía

Más de **55 promociones** en 6 provincias de Andalucía

Lumbreras Plaza (Sevilla)



Residencial Vega Plaza (Granada)



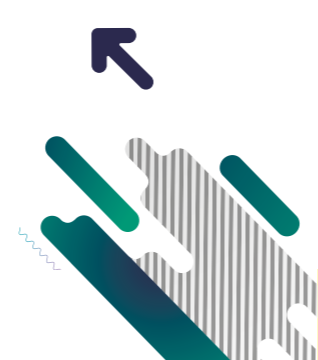
954 221 058 | [info@grupopromar.com](mailto:info@grupopromar.com)



puertas automáticas  
cierres enrollables  
control de accesos  
barreras y bolardos  
guillotinas  
servicio de mantenimiento  
servicio postventa

955 380 844

[info@weltecsd.com](mailto:info@weltecsd.com)



## Sumario



**staff** EDICIÓN



Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA)  
[comunicacion@caea.es](mailto:comunicacion@caea.es)  
Edificio Toledo, 1.  
Avenida de Hytasa, 38  
41006 Sevilla  
[www.caea.es](http://www.caea.es)  
Teléfono: 954 869 107

**4** Editorial

**Pensar en global, competir en local**

Virginia González Lucena, *presidenta de CAEA*

**6** Opinión

**Propuestas empresariales para la prosperidad de Andalucía**

Javier González de Lara, *presidente de CEA*

**8** Reportaje Empresa Miembro

**Costasol**

Aurelio Martín Simón, *director general de Costasol*

**12** Entrevista

Álvaro González Zafra, *periodista, jurista y autor del libro "Bulos, errores y sesgos en la información económica y empresarial"*

**18** Noticias del Sector

**26** Noticias CAEA

**30** Directorio Empresas Asociadas



**CONSEJO EDITORIAL**

**Presidenta**  
Virginia González Lucena  
**Presidente de Honor**  
Manuel Barea  
**Vicepresidente**  
Antonio Arroyo  
**Vicepresidenta**  
Mabel Díaz  
**Secretario General**  
Sergio Cuberos  
**Tesorero**  
Diego Ortiz Arévalo  
**Director General**  
Álvaro González Zafra

CAEA, como editor de la Revista **LINEAL Andalucía**, no se hace necesariamente partícipe de las opiniones que puedan mantener los colaboradores de esta revista.

**PRODUCCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN**



**Smily Marketing y Comunicación**  
Calle Gonzalo Bilbao, 23-25.  
Planta 2. Módulo 3  
41003 Sevilla  
Tfnos: 955 135 110 - 618 625 947  
[www.smily.es](http://www.smily.es)

**COORDINACIÓN EDITORIAL**  
Álvaro González Zafra

**PUBLICIDAD E INSCRIPCIONES SMILY**  
[info@smily.es](mailto:info@smily.es)

**COLABORA**  
 Junta de Andalucía |  Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

## **Pensar en global, competir en local**



**Virginia González Lucena,**  
*presidenta de la Confederación Andaluza de  
Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA)*

En los últimos años hemos podido comprobar cómo conflictos surgidos a miles de kilómetros de nuestras casas tienen un impacto muy significativo en las tiendas de nuestros barrios, en los precios de los productos de la cesta de la compra y, en definitiva, en nuestra economía diaria.

Lo sufrimos de lleno durante una pandemia de dimensión mundial que hizo tambalearse los cimientos de las economías más desarrolladas, pero han sido la guerra de Ucrania y el conflicto de Oriente Medio los que nos están mostrando en mayor medida la fragilidad de un planeta en constante ebullición donde se está gestando un nuevo orden mundial.

El estrecho de Ormuz y Ucrania están muy lejos de nuestras casas, pero sus efectos podemos palparlos en nuestros bolsillos y, aunque con matices diferenciales, siguen patrones similares: sube el petróleo y con él, la energía (combustible, electricidad y gas), el transporte y la logística, las materias primas, los fertilizantes, envases y plásticos, e impacta de lleno en el precio de los bienes de consumo.

¿Qué puede hacer el sector de la distribución comercial ante este entorno volátil e incierto? Lo resumiría en una frase: “Pensar en global, competir en local”.

Es decir, ser conscientes del contexto mundial para poder anticiparnos, controlar costes, diversificar proveedores, optimizar procesos y logística, reaccionar con agilidad y minimizar impactos. Al mismo tiempo, debemos estar más atentos que nunca a la reacción de nuestros clientes, de los consumidores que, en situaciones de crisis, suelen cambiar sus hábitos de compra. Conectar con sus necesidades en el ámbito local resulta fundamental para ofrecerles lo que necesitan en cada momento.

Esto implica construir modelos de gestión apoyados en una lógica global de eficiencia, escala y control, así como diseñar estructuras de compra, logística, precios y procesos que permitan operar con bajos costes, coherencia y estabilidad, garantizando la viabilidad económica en un entorno altamente competitivo y sensible al precio.

Por su parte, competir en local supone trasladar esa eficiencia a cada territorio concreto, adaptando la propuesta comercial a los hábitos de consumo, al entorno cercano y a la realidad de cada barrio. La traslación local se convierte en el verdadero elemento diferenciador, donde la relevancia del precio, del surtido, de la calidad, del servicio y de la capacidad de respuesta determinan la elección del cliente.

En nuestro sector comercial de alimentación y gran consumo, la combinación de ambos enfoques, global y local, se materializa en tres valores clave: conveniencia, confianza y coste. El control del coste permite ofrecer precios competitivos; la conveniencia conlleva proximidad, surtido y ahorro de tiempo y genera afinidad, empatía y utilidad cotidiana; y la confianza consolida la relación de cercanía a medio y largo plazo. En definitiva, debemos entender que la eficiencia en nuestro sector no depende solo del contexto geopolítico, del mercado o del precio, sino de captar las tendencias del consumidor más cercano.

Las empresas de la distribución comercial hemos demostrado sobradamente durante las múltiples crisis surgidas en los últimos años que sabemos hacerlo y que somos un auténtico dique de contención para minimizar impactos negativos y evitar una subida de precios mayor. Estamos convencidos de que seguiremos haciéndolo así en el futuro, con la máxima capacidad de adaptación y resiliencia, y con el cliente en el centro de nuestra gestión.

---

**“En nuestro sector comercial la combinación de los enfoques global y local se materializa en tres valores clave: conveniencia, confianza y coste”**

---

## Propuestas empresariales para la prosperidad de Andalucía



Javier González de Lara y Sarria,  
presidente de CEA

Desde CEA, como organización empresarial, ostentamos la responsabilidad de defender y promover los intereses económicos y sociales como expresamente describe la Constitución. Por eso, y en el contexto de una convocatoria electoral, damos un paso al frente y hemos elaborado un documento con propuestas empresariales para la próxima legislatura en Andalucía, situando a la empresa en el centro de la estrategia para la promoción y el mantenimiento del desarrollo y el bienestar.

Hemos señalado 195 propuestas que se dividen en cuatro grandes bloques: Competitividad, Gobernanza, Territorio y Personas, áreas que recogen medidas y necesidades que nuestras organizaciones del sector del comercio interior, entre otras, nos vienen trasladando.

En relación a la competitividad, es imprescindible avanzar en la simplificación administrativa, eliminar duplicidades regulatorias y garantizar que nuestras empresas puedan operar con agilidad en los mercados nacionales e internacionales. La competitividad no se decreta: se construye con reglas claras, instituciones eficientes y una apuesta decidida por la internacionalización. Si queremos atraer inversión y generar empleo, debemos convertir Andalucía en un territorio donde emprender sea sencillo y crecer sea posible.

Como muy bien conoce nuestro sector del comercio de alimentación, Andalucía es diversa, extensa y llena de potencial, pero también desigual.

La cohesión territorial no es solo un objetivo social: es una condición económica. Necesitamos infraestructuras que conecten mejor nuestras provincias, que integren el mundo rural en las cadenas de valor y que permitan que la innovación llegue a todos los rincones. La gestión del agua, la energía y los recursos estratégicos debe abordarse con una mirada de largo plazo, basada en la sostenibilidad y en la seguridad jurídica.

Pero ninguna estrategia económica será viable si no afrontamos con valentía los desafíos del talento, de las personas. Andalucía debe impulsar la cultura del esfuerzo, combatir el absentismo y conectar la formación con las necesidades reales de las empresas. La colaboración entre el sistema educativo y el tejido productivo no puede seguir siendo una aspiración, sino una realidad. Solo así podremos atraer y retener a los profesionales que garantizarán el futuro de nuestra economía.

Y todo ello, en un contexto en el que se desarrolle una gobernanza responsable. La estabilidad institucional y el diálogo social son activos estratégicos. Andalucía necesita una administración moderna, digitalizada y orientada al servicio. Necesita también un marco de colaboración público-privada que reconozca el papel esencial de las empresas en la creación de riqueza y bienestar. Precisamos un diálogo constante, no solo en la construcción normativa, sino en la gestión del día a día, como se ha demostrado en los episodios de catástrofes y emergencias que se han sucedido.

Creemos en una Andalucía en la que nuestros sectores más competitivos, como el comercio de alimentación, continúen en una senda de crecimiento sostenido. En definitiva, lo que proponemos no es un catálogo de demandas, sino una hoja de ruta compartida para construir una Andalucía más fuerte, cohesionada y próspera a través de un alto protagonismo empresarial.

---

**“Andalucía debe impulsar la cultura del esfuerzo, combatir el absentismo y conectar la formación con las necesidades reales de las empresas”**

---

**alés**  
soluciones textiles



Somos  
fabricantes  
textiles  
sostenibles

Aurelio Martín Simón, director general de **COSTASOL**

### **Costasol, una empresa familiar malagueña de segunda generación, que celebra su 40 aniversario, con vocación de arraigo territorial y servicio al cliente**

**¿Nos podría hacer una síntesis de la trayectoria empresarial de Costasol?**

Costasol de Hipermercados es una empresa familiar malagueña de segunda generación, fundada en 1986, que ha desarrollado su actividad en el ámbito de la distribución comercial con una clara vocación de arraigo territorial, servicio al cliente y visión a largo plazo. Desde sus inicios, la compañía ha trabajado para consolidar un modelo empresarial sólido, vinculado al desarrollo de Málaga y la Costa del Sol, combinando el conocimiento del mercado local

con una apuesta constante por la modernización, la inversión y la creación de empleo. Ese recorrido nos ha permitido crecer de forma sostenida y convertirnos en un actor relevante dentro del sector de la distribución en nuestra zona de influencia.

**Están celebrando el 40 aniversario de la implantación del modelo Carrefour/Costasol en Málaga, ¿qué supone para una empresa local malagueña trabajar con un operador internacional como Carrefour?**

Para una empresa local como Costasol, trabajar junto a un operador internacional como Carrefour ha supuesto una gran oportunidad de crecimiento, aprendizaje y transformación. Nos ha permitido integrar la cercanía, la agilidad y el conocimiento del territorio con la capacidad de innovación, la dimensión comercial y la experiencia de una gran compañía internacional. Esa combinación entre raíz local y visión global ha sido, sin duda, una de las claves de nuestra evolución. Además, nos ha ayudado a ofrecer al consumidor una propuesta cada vez más amplia, competitiva y adaptada a nuevas demandas, sin perder nuestra identidad ni nuestro compromiso con Málaga y la Costa del Sol. La participación de Centros Comerciales Carrefour en Costasol se remonta a 1997.



**¿Qué es hoy en día Costasol en datos y cifras y cuáles son sus rasgos y valores diferenciales?**

Hoy Costasol explota los hipermercados Carrefour de Estepona, Mijas, Torremolinos, Valle del Guadalhorce y La Cala de Mijas, cuatro gasolineras Carrefour y, además, desarrolla nuevos proyectos en Alhaurín de la Torre y Estepona. Asimismo, gestiona en régimen de alquiler más de 100 tiendas en sus tres galerías comerciales y ha contribuido a la creación de más de 1.200 puestos de trabajo entre empleo directo e indirecto.

Más allá de las cifras, nuestros rasgos diferenciales están en la combinación de experiencia, arraigo, visión empresarial y vocación de servicio. Somos una empresa que conoce muy bien su territorio, que apuesta por la estabilidad y que entiende la distribución comercial no solo como una actividad económica, sino también como un servicio esencial para la sociedad. Nuestros valores pasan por la cercanía, la responsabilidad, la capacidad de adaptación, el esfuerzo constante por mejorar y una forma de gestionar basada en la seriedad y el compromiso.

**¿Qué papel desempeña la familia en la empresa? ¿Tienen planificada la sucesión y el relevo generacional?**

La familia forma parte del ADN de Costasol. Ser una empresa familiar implica mantener una manera de entender el negocio muy vinculada al compromiso, la permanencia, la prudencia en la toma de decisiones y la responsabilidad con las personas que forman parte del proyecto. Esa visión ha sido fundamental para construir una empresa sólida y con perspectiva de futuro.

En cuanto al relevo generacional, entendemos que es un proceso natural que debe abordarse con planificación, responsabilidad y visión estratégica. Más que una cuestión puntual, lo concebimos como una transición ordenada en la que deben convivir la experiencia acumulada y las nuevas capacidades que exige el entorno actual. En nuestro caso y desde hace años hay puestos de responsabilidad, ocupados por la segunda generación.

**¿Sobre qué bases se sustenta el crecimiento de Costasol y qué planes de futuro posee?**

El crecimiento de Costasol se sustenta sobre varias bases muy claras: el conocimiento profundo del mercado en el que operamos, la colaboración con un socio estratégico de referencia como Carrefour, la reinversión constante, la confianza de nuestros clientes y la implicación de un gran equipo humano. A ello se suma



**“Somos una empresa que conoce muy bien su territorio, que apuesta por la estabilidad y que entiende la distribución comercial no solo como una actividad económica, sino también como un servicio esencial para la sociedad”**



# Checkpoint®

## Innovación que protege

En Checkpoint Systems desarrollamos tecnología para un retail más seguro:

Soluciones antihurto de última generación

Actualización a la RFID

Disuasión inteligente y visible

Seguridad sin afectar la estética

Mejor control, mejor experiencia de compra



Descúbrelo en [checkpointsystems.com/es](http://checkpointsystems.com/es)  
[info-es@checkpt.com](mailto:info-es@checkpt.com)

# Reportaje Empresa Miembro

Aurelio Martín Simón,  
director general de **COSTASOL**

**“La familia forma parte del ADN de Costasol porque una empresa familiar implica una manera de entender el negocio muy vinculada al compromiso, la permanencia, la prudencia en la toma de decisiones y la responsabilidad”**

una forma de gestionar basada en la estabilidad, el largo plazo y la adaptación continua a los cambios del consumo y de la distribución.

De cara al futuro, nuestra voluntad es seguir creciendo de forma responsable y sostenible, reforzando nuestra presencia en Málaga y la Costa del Sol, desarrollando nuevos proyectos de nuestro formato de hipermercado y mejorando de manera permanente la experiencia de compra, los servicios, la eficiencia operativa y la integración con el entorno. Queremos seguir siendo una empresa útil para la

sociedad, competitiva para el mercado y atractiva para quienes trabajan con nosotros.

**En un contexto en el que ha crecido mucho la distribución alimentaria de proximidad, ¿qué recorrido tiene el formato hipermercado?**

El formato hipermercado sigue teniendo recorrido, siempre que sepa evolucionar al ritmo que marcan los consumidores. Hoy el cliente valora la proximidad, pero también aprecia la amplitud de surtido, la posibilidad de resolver toda su compra en un

solo espacio, el precio competitivo, los servicios complementarios y la comodidad. En ese sentido, el hipermercado mantiene fortalezas muy relevantes.

Lo importante es entender que no se trata de formatos excluyentes, sino complementarios. La distribución comercial está avanzando hacia modelos cada vez más flexibles, donde conviven distintas soluciones de compra según el momento y la necesidad del consumidor. El hipermercado, bien gestionado, moderno y adaptado a los nuevos hábitos, sigue siendo un formato plenamente vigente.

**¿Qué grado de compromiso y responsabilidad social posee Costasol?**

El compromiso social forma parte de la forma de entender nuestra actividad. Una empresa como Costasol, profundamente vinculada a su territorio, tiene la responsabilidad de generar valor más allá de la cuenta de resultados. Eso significa crear empleo, impulsar actividad económica, colaborar con el entorno, mantener relaciones responsables con proveedores y operadores, y ofrecer un servicio de calidad a miles de familias. También supone trabajar cada día con

criterios de sostenibilidad, eficiencia, mejora continua y responsabilidad en la gestión. En nuestro caso, entendemos la responsabilidad social como algo transversal, integrado en la propia actividad empresarial y en la forma en que contribuimos al desarrollo de Málaga y la Costa del Sol.

**¿Cómo valora la labor que realiza CAEA en defensa del sector?**

La labor que realiza CAEA es muy valiosa para el conjunto del sector. Su papel como organización representativa resulta esencial para dar visibilidad a la aportación económica y social de la distribución comercial, defender los intereses de las empresas, trasladar propuestas a las administraciones y favorecer espacios de diálogo, análisis y cooperación. CAEA, además, está integrada en organizaciones empresariales como ASEDAS y la CEA, y participa en distintos órganos y foros de interés para el sector andaluz.

En un entorno cada vez más exigente y cambiante, contar con una voz sólida, rigurosa y comprometida con la realidad del sector es fundamental. Por eso valoramos muy positivamente el trabajo que viene desarrollando CAEA.

**“La labor de CAEA resulta esencial para dar visibilidad a la aportación económica y social de la distribución comercial, defender los intereses de las empresas, trasladar propuestas a las administraciones y favorecer espacios de diálogo, análisis y cooperación”**



SOFTWARE EXCLUSIVO PARA LA DISTRIBUCIÓN

CONSULTORÍA Y FORMACIÓN

DESARROLLO DE SOFTWARE

ATENCIÓN PERSONALIZADA

EXPERIENCIA E INNOVACIÓN



EVOLUCIONAMOS CONTIGO

ARCHIE



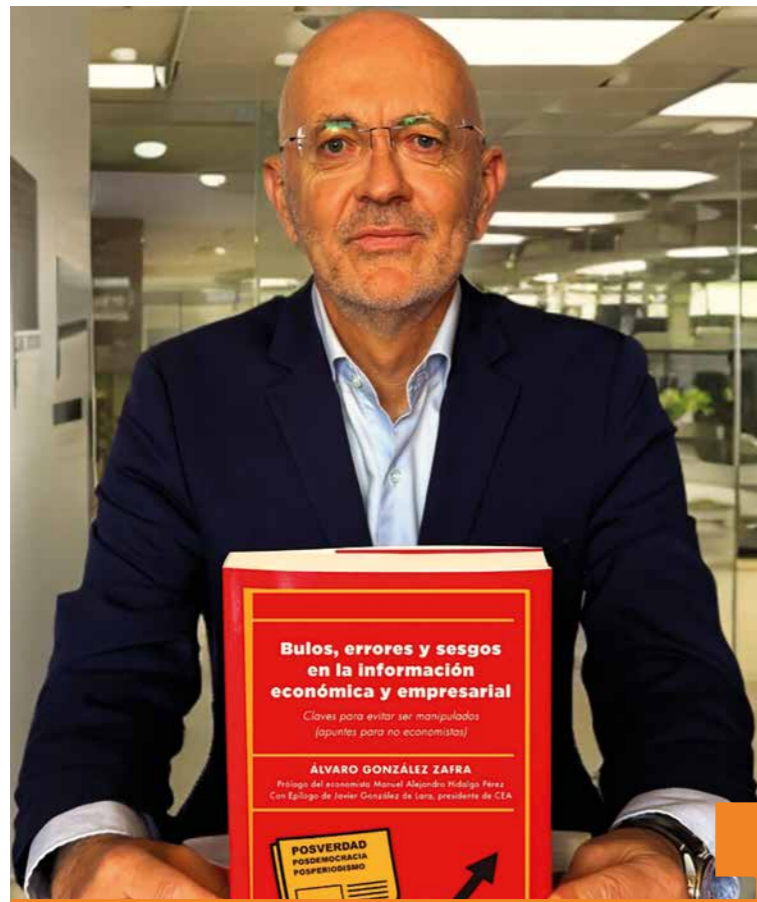
955 128 200  
[info@asersa.com](mailto:info@asersa.com)

[asersa.com](http://asersa.com)



Álvaro González Zafra, periodista, jurista y autor del libro “Bulos, errores y sesgos en la información económica y empresarial”

**“El libro es un chute de inmunoterapia frente a la desinformación con el objetivo de evitar la manipulación y promover el pensamiento libre”**



Álvaro González Zafra, periodista, jurista y autor del libro “Bulos, errores y sesgos en la información económica y empresarial”

**Usted lleva toda una vida profesional, en concreto 28 años, en el mundo de las relaciones institucionales y corporativas dentro del ámbito económico y empresarial, ¿cómo surge la idea de escribir un libro?**

Efectivamente, trabajé 18 años en el Departamento de Relaciones Institucionales de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y ahora llevo 10 años en la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA). Durante ese tiempo, he podido comprobar que, año tras año y década tras década, se repiten los mismos patrones de desinformación y, aunque se ha avanzado tecnológicamente y ha cambiado la forma de comunicar, la tipología y los recursos lingüísticos utilizados son muy parecidos, de forma que caemos una y otra vez en los mismos bulos, medias verdades, errores, estereotipos, sesgos y prejuicios.

Fue hace tres años cuando, impulsado por el caso singular de la alimentación y el gran consumo, que acapara

**“La desinformación actual no es casual sino estructural, un arma muy poderosa para la manipulación ciudadana a modo de estrategia permanente de comunicación”**

más del 30% de las *fake news* que circulan por internet convirtiéndose en un sector especialmente sensible a la desinformación, decidí recopilar todos los ejemplos concretos que iba encontrando. Fue tal la cantidad de información obtenida que me di cuenta de su potencial como contenido divulgativo y, poco a poco, le fui dando empaque y cuerpo de libro.

**Usted define el libro como un “manual de autodefensa”. ¿Cuál es el objetivo del libro y de qué tenemos que defendernos exactamente?**

Cabe aclarar que no es un libro económico o empresarial, sino más bien de comunicación, un texto divulgativo para ayudar a cualquier tipo de público a entender cuestiones básicas económicas y empresariales, pero que con frecuencia son objeto de interpretaciones erróneas o sesgadas. No en vano, el 63% de los españoles declara tener conocimientos básicos o deficientes en educación financiera.

El objetivo del libro no solo es realizar un diagnóstico de la situación de la desinformación en el ámbito económico y empresarial, sino también promover un espíritu crítico propio, un pensamiento libre, bajo los principios del interés general, el bien común y el servicio público. No se trata de decirle a nadie cómo tiene que pensar, sino más bien todo lo contrario, fomentar un pensamiento independiente, equidistante y neutro.

ÁLVARO GONZÁLEZ ZAFRA

Bulos, errores y sesgos en la información económica y empresarial



Álvaro González Zafra (Sevilla, 1971) es licenciado en Derecho, especialidad en Empresa, por la Universidad de Sevilla, y licenciado en Comunicación, especialidad en Periodismo, por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE). Cuenta, además, con un Máster en Dirección Comercial y Marketing Empresarial.

Su trayectoria profesional ha estado centrada en el ámbito de las relaciones institucionales y corporativas, así como en la comunicación, especialmente en el área de economía y empresa.

Durante dieciocho años, ejerció como coordinador del Departamento de Relaciones Institucionales de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). Desde 2016, trabaja en la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), de la que es director general.

**“Existen tres tipos de tiranía en nuestros días: del relato emocional o bulo (posverdad), de la audiencia y el algoritmo (posperiodismo) y del intervencionismo y el populismo (posdemocracia)”**

Álvaro González Zafra, periodista, jurista y autor del libro “Bulos, errores y sesgos en la información económica y empresarial”

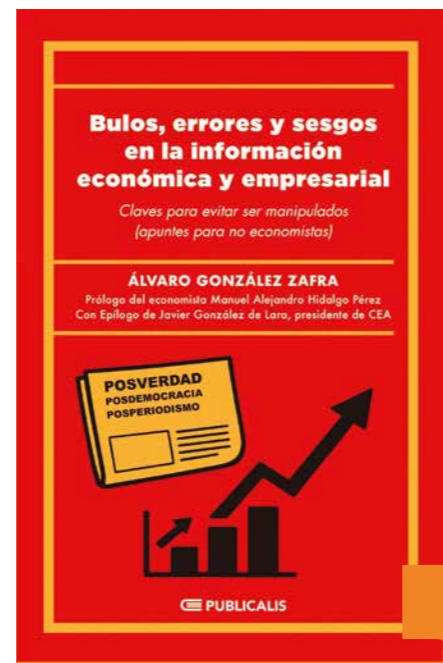
Hablo de manual de autodefensa para evitar ser manipulado, un chute de inmunoterapia frente a la desinformación, y para ello el libro aporta claves frente a los bulos, errores y sesgos a través de muchos ejemplos concretos y casos prácticos, que nos descubren cómo funciona hoy en día la desinformación.

### Vivimos en la era de la información, pero usted habla de infoxicación y desinformación estructural, ¿qué está fallando realmente?

Paradójicamente, nunca dispusimos de tanta información como ahora y jamás estuvimos tan desinformados. Cuantos más datos, menos comprendemos, pero esta desinformación no es casual o puntual, sino estructural, buscada y deseada. Siempre se ha dicho que la información es poder, ahora lo es más, si cabe, la desinformación, un arma muy poderosa para la manipulación ciudadana, a modo de estrategia permanente de actuación y comunicación.

Hannah Arendt, filósofa, historiadora y periodista estadounidense, ya lo apuntó en el siglo pasado: “Mentir constantemente no tiene como objetivo hacer que la gente crea una mentira sino garantizar que nadie crea en nada”.

En el contexto de infoxicación, fatiga y confusión informativa en el que vivimos se ha legitimado e, incluso, institucionalizado la mentira, y prima el relato emocional sobre los hechos y datos objetivos. La sociedad de la información “hace aguas” y lo que nos creíamos era la panacea con un acceso ilimitado en tiempo real a la información nos ha conducido a un ecosistema en el que la desinformación campa a sus anchas.



### La sociedad vive desorientada y enfrentada, ¿se han perdido los valores? La polarización que vivimos, ¿es consecuencia de la desinformación o su principal motor?

Vivimos en un planeta al borde del colapso y con un nuevo orden mundial en plena construcción. Cuanto más conectados estamos digitalmente, más aislados y desorientados nos encontramos. Se trata de una crisis de identidad y pérdida de valores, y el primer valor que se ha perdido es el de la palabra, que ya no es sagrada como lo era antes. Asimismo, el interés general, el bien común y el servicio público ya no constituyen una referencia, y se han visto soslayados por intereses partidistas, de grupos o de

**“En el contexto de fatiga y confusión informativa en el que vivimos se ha legitimado e, incluso, institucionalizado la mentira, y prima el relato emocional sobre los hechos y datos objetivos”**

minorías. Se atribuye al humorista Groucho Marx la frase: “Estos son mis principios, pero si no te gustan tengo otros”, totalmente extrapolable a los tiempos que corren.

Efectivamente, la polarización es uno de los principales motores de la desinformación y no es un hecho casual. Las mentiras, la violencia, lo emocional y lo llamativo se transmiten siete veces más rápido en internet y redes sociales, generando mucho más tráfico y, por tanto, negocio, a las plataformas digitales que viven del tiempo que pasan los usuarios conectados.

El problema es que la confrontación y la polarización provocan narrativas excluyentes a modo de cámaras de eco, de retroalimentación informativa. Es decir, internet nos muestra lo que nosotros queremos oír y ver aquello que se alinea con “lo nuestro”, con nuestros grupos, gustos, tendencias o ideología. Todo ello nos empobrece intelectualmente, nos aleja del espíritu crítico, de la neutralidad, nos hace menos plurales, más radicales y polarizados.

### ¿Hasta qué punto vivimos en la era de los “pos”: posverdad, posdemocracia y posperiodismo? ¿Son los bulos y los sesgos más influyentes que los datos objetivos incluso procedentes de fuentes oficiales?

Podemos hablar de tres tipos de tiranía existentes en nuestros días: la tiranía del relato emocional o bulo (era de la posverdad), la tiranía de la audiencia, del algoritmo digital y del sensacionalismo (era

del posperiodismo) y la tiranía intervencionista, populista e ideológica (era de la posdemocracia). En cualquier caso, se trata del caldo de cultivo perfecto para la manipulación de los ciudadanos.

C. P. Scott, director de “The Guardian”, afirmaba que “los hechos son sagrados, las opiniones, libres”. Asimismo, siempre se ha dicho que “el dato mata al relato”. Pues bien, ahora podemos estar hablando de datos objetivos procedentes de fuentes oficiales y, sin embargo, un buen relato emocionalmente bien armado es capaz de contrarrestar la objetividad de los fríos datos.

Hoy en día la verdad está infravalorada, se la sitúa intencionadamente al mismo nivel que la mentira y se la utiliza torticeramente para conseguir fines espurios. Se impone eso de “miente, miente que algo queda” y nadie sabe realmente qué es verdad y qué mentira. Es el triunfo de Maquiavelo para el que el fin siempre justifica los medios. De hecho, no se habla de una verdad sino de “realidades alternativas”. La frase de Antonio Machado, “tu verdad, no, la verdad, y ven conmigo a buscarla” ha quedado desfasada. Dicho esto, debemos dudar por sistema de quien quiera hacernos creer que no existe una verdad sino muchas, probablemente tenga intereses ocultos contrarios a la verdad y esté tratando de manipularnos.

### ¿Qué consecuencias concretas puede tener una información económica errónea o manipulada para gobiernos, empresas y ciudadanos?

El Foro Económico Mundial ha identificado a la desinformación como uno de los principales riesgos a escala global, con una especial incidencia en el ámbito económico y empresarial, que se ve afectado de forma recurrente por bulos, medias verdades, fake news, errores, estereotipos, sesgos ideológicos, tergiversaciones, etc.

Las consecuencias de la desinformación económica y empresarial pueden ser graves para el desarrollo de las sociedades, para la información y formación de sus ciudadanos, y para la toma de decisiones políticas, económicas, financieras, empresariales, sociales y también familiares e individuales.



Álvaro González Zafra, periodista, jurista y autor del libro “Bulos, errores y sesgos en la información económica y empresarial”

Estamos hablando de pérdidas económicas y financieras, inestabilidad en los mercados, retracción de la inversión por falta de confianza, escepticismo generalizado, daño reputacional a empresas o sectores empresariales, toma de decisiones erróneas, etc.

**¿Son los medios de comunicación víctimas del algoritmo o también responsables de la desinformación?**

La tiranía digital que impone el algoritmo de las grandes plataformas tecnológicas, los nuevos amos del mundo, conlleva, valga la generalización, unos medios de comunicación dependientes del *clickbait* y del sensacionalismo y, en ocasiones, complacientes con los grupos de poder. Esto pudiera ser incompatible, por momentos, con su función social como contrapoder en defensa del interés general.

Los medios de comunicación convencionales, por regla general, son víctimas, por las dificultades económicas crónicas que atraviesan debido a la caída de ingresos publicitarios y a la pérdida de la posición de dominio frente a las nuevas formas de comunicación, internet y redes sociales. En la actualidad, las plataformas digitales controlan el ecosistema informativo y publicitario, priorizando el tráfico y la cantidad frente a la calidad y el rigor periodístico.

No obstante, los medios también pueden tener su parte de responsabilidad en la situación actual. En mi humilde opinión, es un error tratar de competir con las mismas armas que las “Big Tech”, jugar a ser redes sociales, con el *clickbait* y sensacionalismo como herramientas principales, puesto que ello provoca pérdida de credibilidad y daño reputacional a la profesión. Es una forma de autodestruirse.

Quiero pensar que en la actualidad se está produciendo una vuelta al rigor, dado que los medios se han dado cuenta de que la desinformación, al igual que un problema, también puede constituir una oportunidad si se convierten en aliados de la verdad. Personalmente creo que es así, y su gran arma para ello debe ser la credibilidad, la profesionalidad y la ética periodística.

**Entiendo que no hay pócimas mágicas ante problemas tan complejos, pero ¿qué posibles soluciones existen ante la desinformación?**

Efectivamente, las soluciones no son fáciles y no hay pócimas mágicas contra la desinformación. Se hace fundamental la mejora de la regulación a nivel internacional, un mayor control y verificación informativa, el apoyo y el fomento del buen periodismo de interés general, así como un enfoque integral contra la desinformación, mayor educación, formación y alfabetización mediática.

**“La mentira, lo emocional y lo llamativo se transmiten mucho más rápido, generan más tráfico digital y negocio, y provocan retroalimentación informativa, polarización y empobrecimiento intelectual”**

**“Para luchar contra la desinformación resulta fundamental recuperar los valores, especialmente el de la palabra, y un ejercicio de responsabilidad compartida: de los poderes públicos, de los medios de comunicación, del mundo empresarial y de los ciudadanos”**

Es imprescindible un esfuerzo de responsabilidad compartida: de los poderes públicos, que deben asumir el interés general, el bien común y el servicio público como referentes; de los medios de comunicación, que deben centrarse en su función social como contrapoder y valedores de la verdad, bajo los criterios de la credibilidad y la ética periodística; y del sector empresarial, que debe continuar avanzando hacia la transparencia, la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Se requiere igualmente un compromiso por parte de los ciudadanos que, en ocasiones, son cómplices de la desinformación, incluso la potencian, fruto de una sociedad acomodada y con pereza intelectual (es más fácil dejarse llevar que pensar por uno mismo). Debemos contrastar las noticias, consultar distintos medios,

acudir a fuentes fiables y, lo más importante, analizar la información objetivamente, sin dejarnos llevar por la ideología y los sesgos.

La mayor libertad está en nuestra cabeza, es hora de superar los estereotipos y esquemas mentales del pasado, no permitamos que nos encasillen y monitoricen, pensemos con libertad y actitud crítica. Para luchar contra la desinformación resulta necesario recuperar los valores, especialmente el de la palabra, también la neutralidad y la equidistancia.

Solo así permitiremos el triunfo de la verdad sobre la mentira, de los hechos frente al relato, del conocimiento frente a la ignorancia, de la libertad frente a la censura y, lo más importante, solo así conseguiremos ser un poquito mejores y más felices como personas y como sociedad.

No pierdas el norte

COME BIEN

con

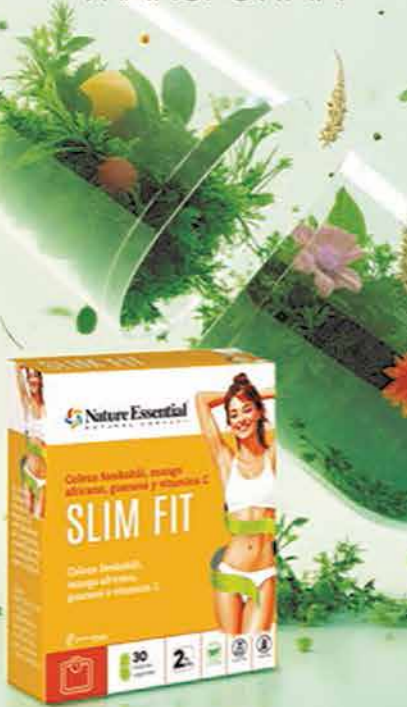
NUESTRO SABOR

**ALSUR**

CONSERVA LO NATURAL



[www.grupoalsur.com](http://www.grupoalsur.com)



Exclusivo  
canal retail  
Calidad  
garantizada



## El comercio marca sus prioridades empresariales para la nueva legislatura

Ante el inicio de una nueva legislatura política en Andalucía tras las elecciones autonómicas celebradas el pasado 17 de mayo, el sector comercial de alimentación y gran consumo ha marcado sus prioridades empresariales, que pueden resumirse en las siguientes medidas:

- 1 Reconocimiento de la importancia y adecuado tratamiento del sector comercial en base a su peso específico.
- 2 Mejora del modelo de horarios comerciales en Andalucía basada en una mayor flexibilidad manteniendo el "statu quo" de aperturas en festivos (no abrir más, sino abrir mejor).
- 3 Reconocimiento del carácter estratégico de la distribución comercial de alimentación, como prestador de un servicio esencial, y coordinación en situaciones de emergencia.
- 4 Impulso a la productividad laboral: freno al incremento de los costes y al elevado absentismo.
- 5 Unidad de mercado, simplificación administrativa, mejora de la regulación y rebaja de la presión fiscal.
- 6 Medidas para minimizar los hurtos multirreincidentes y los robos en el sector comercial.
- 7 Apuesta decidida por el comercio presencial y de proximidad como instrumento vertebrador de los territorios para frenar la despoblación.
- 8 Fomento de la transformación digital y omnicanalidad como reto y oportunidad más inmediata e irrenunciable del sector comercial.
- 9 Desarrollo conjunto de la triple sostenibilidad social, económica y medioambiental del sector comercial.
- 10 Impulso a la formación e innovación como motores del valor añadido, la diferenciación y la competitividad en el comercio.
- 11 Incremento de la financiación y las subvenciones al sector, incluyendo a las empresas de cualquier dimensión y forma jurídica.
- 12 Visión integral de la cadena agroalimentaria basada en la colaboración y la lealtad.
- 13 Fomento de la comunicación empresarial proactiva y en positivo, frente a la desinformación y las fake news.
- 14 Responsabilidad Social Empresarial, objetivo permanente del sector.

## Aprobado el calendario de domingos y festivos de apertura comercial autorizada para el año 2027

El Consejo Andaluz de Comercio, reunido el pasado 28 de mayo, informó el calendario de 16 domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales de Andalucía podrán abrir durante el próximo año 2027.

Dichos días son los siguientes:

- Domingo 3 de enero.
- Domingo 10 de enero.
- Lunes 1 de marzo.
- Jueves 25 de marzo.
- Domingo 2 de mayo.
- Domingo 4 de julio.
- Domingo 1 de agosto.
- Domingo 8 de agosto.
- Lunes 16 de agosto.
- Lunes 1 de noviembre.
- Domingo 28 de noviembre.
- Lunes 6 de diciembre.
- Miércoles 8 de diciembre.
- Domingo 12 de diciembre.
- Domingo 19 de diciembre.
- Domingo 26 de diciembre.

Esta relación de fechas aprobada por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo admite hasta dos cambios en cada municipio de Andalucía. La iniciativa en ese caso debe partir de las propias corporaciones locales, que podrán permutar hasta dos de los domingos y festivos del calendario anual regional por otras fechas si consideran que de esa forma atienden mejor las necesidades comerciales de sus respectivos términos municipales.

Cuando, como consecuencia de la fijación de una festividad local, se produzca la coincidencia de dos o más días continuados no aperturables comercialmente, el Ayuntamiento solicitará la permuta de uno de ellos por otro domingo o festivo del calendario autonómico. Excepcionalmente, en el caso de que el Ayuntamiento no solicite dicha permuta, la Consejería competente en materia de Comercio podrá decidir la permuta para un ámbito municipal determinado.

# Noticias



SECTOR

## La Junta aprueba distintas permutas de festivos aperturables en municipios andaluces

El Consejo Andaluz de Comercio, reunido el pasado 28 de mayo, informó sobre las siguientes permutas de festivos de apertura comercial por parte de los ayuntamientos:

MUNICIPIO	APERTURA SOLICITADA A NIVEL LOCAL (SE PUEDE ABRIR)	DÍA PERMUTADO DEL CALENDARIO AUTONÓMICO (NO SE PUEDE ABRIR)
Algeciras	Martes 8/12	Domingo 26/7
Huelva	Lunes 3/8	Domingo 2/8
Huelva	Martes 8/12	Domingo 26/7
Dos Hermanas	Lunes 19/10	Domingo 26/7
Sevilla	Martes 8/12	Domingo 26/7
La Línea	Lunes 20/7	Domingo 2/8
Jimena de la Frontera	Lunes 7/9	Domingo 13/12
San Roque	Lunes 17/8	Domingo 29/11
Coria del Río	Lunes 21/9	Domingo 2/8
Lebrija	Sábado 12/9	Domingo 2/8
Morón de la Frontera	Lunes 21/9	Domingo 2/8



Nueva lata premium 1l  
**ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA**

*El aceite de siempre*



Cruzcampo

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

CON MUCHO ACENTO.



¡DISFRUTA DEL FÚTBOL COMO TÚ QUIERAS!

PUEDES GANAR

**30.000 €**

y más de **100 premios FIFA WORLD CUP 26™** cada día



- 1** COMPRA Coca-Cola
- 2** ESCANEA EL QR O ENTRA EN COCA-COLA.ES
- 3** INTRODUCE EL PINCODE DE TU ENVASE ¡Y PARTICIPA! = 1 PARTICIPACIÓN



Promoción válida del 18 de mayo de 2026 al 31 de julio de 2026. + 18 años. 1 pincode = 1 participación (máx. 5 participaciones por persona y día). El premio de 30.000 € se otorgará mediante sorteo; el resto de premios a través de momento ganador. Atención al cliente: 900 264 748 o WhatsApp 686 017 273 (L-V, 9-18h). Bases legales y premios en [www.coke.es](http://www.coke.es)



¡Abrir, servir, y triunfar!

www.legumbrespedro.com



## Noticias

SECTOR

# El coste de las bajas en la distribución alimentaria ascendió a 1.180 millones de euros en 2025

En 2025, para la población protegida por las Mutuas, las bajas por enfermedades o accidentes no laborales (contingencias comunes) en el sector de la distribución alimentaria en España sumaron 386.687, lo que supuso un incremento del 9 por ciento respecto al 2024 y del 67 por ciento si se compara con el año 2018. De estos trabajadores, el 6 por ciento concentró el 49 por ciento de las bajas.

Estas cifras representan dos puntos porcentuales más que el total de la población general protegida por las Mutuas, que, con 6,3 millones de procesos de bajas, experimentó un crecimiento del 7 por ciento respecto al año anterior y del 58 por ciento respecto a 2018.

Esta es una de las principales conclusiones del Análisis sobre las Bajas Laborales por Contingencias Comunes en el Sector de la Distribución Alimentaria (Ejercicios 2018-2025) presentado por ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) y AMAT (Asociación de Mutuas de Accidentes de Trabajo).

El estudio analiza el coste de las bajas laborales en el sector, que fue de 1.180 millones de euros en 2025. De esta cifra, el coste de las prestaciones económicas de la Seguridad Social a cargo de las Mutuas fue de 656 millones de euros (56 por ciento del total) y el coste directo para las empresas ascendió a 524 millones de

euros (un 44 por ciento del total). El incremento interanual fue de un 13 por ciento respecto a 2024 y del 155 por ciento respecto a 2018.

Las patologías traumatólogicas registradas, para la población protegida por las Mutuas, en el entorno no laboral de la distribución alimentaria son un campo con posibilidades para intentar frenar estas cifras. Así, el análisis apunta a que este tipo de dolencias tuvieron una duración media de 82 días cuando fueron tratadas por los Servicios Públicos de Salud, mientras que las mismas tuvieron una duración media de 45 días cuando fueron tratadas por las Mutuas.

Se registra, por tanto, una diferencia de 37 días. Y se estima que el posible ahorro potencial que se generaría si todos los trabajadores hubieran sido atendidos en los centros sanitarios de las Mutuas ascendería a más de 211 millones de euros, de los cuales unos 132 millones de euros serían a favor de las cuentas públicas de la Seguridad Social y otros 79 millones de euros a favor de las empresas.

Preocupa, asimismo, el incremento de los procesos iniciados de las patologías diagnosticadas como trastornos mentales: 31.966 en la distribución alimentaria en 2025, un aumento del 7 por ciento respecto a 2024 y del 113 por ciento respecto a 2018.

### Causas y soluciones

Entre los motivos que el análisis apunta de esta escalada de las bajas y su excesiva duración destaca el "laberinto burocrático" existente para su gestión; la falta de médicos en atención primaria y especialistas del Servicio Público de Salud, así como

de médicos inspectores del Instituto Nacional de la Seguridad Social; y el incremento de las listas de espera en la Sanidad Pública, entre otras causas.

Por lo tanto, al menos parte de la solución también vendría por facilitar a las Mutuas las correspondientes competencias y recursos de gestión para prestar la asistencia sanitaria integral y el alta médica, al menos, en las patologías diagnosticadas como traumatólogicas, osteoarticulares y psicológicas derivadas de Contingencias Comunes. Otras vías para reducir estas cifras pasan por incrementar los recursos sanitarios, revisión de una normativa laboral excesivamente garantista, modular las cláusulas de complementos y una mayor concienciación social sobre la problemática de las bajas laborales.

AMAT desglosa las características de las bajas en función de varios parámetros, como los días de la semana, la edad de los trabajadores afectados y la duración y frecuencia de los procesos. Así, se observa un comportamiento descendente a medida que avanza la semana: los lunes concentraron el 22 por ciento de las bajas por Contingencias Comunes y los viernes el 16 por ciento; los fines de semana suman el 10 por ciento de las mismas para la Población Protegida por las Mutuas.

Enlace al estudio:



# Lácteos COVAP

Alimenta tu BIENESTAR desde dentro\*

COVAP bífidos contiene vitaminas B2, B3, B5, B6 y B12

COVAP bífidos



POSTBIÓTICOS



\*Contribuye al metabolismo normal de los macronutrientes.



Un vaso de 250 ml contiene 10.000 mill. de Bifidobacterium Lactis BPL1\*

tienda.covap.es

\*\*Contiene 7,5 µg/100 ml de Biotina (15% VRN). De acuerdo con el Reglamento 432/2012.

### Ni “márgenes abusivos” ni “intermediarios ocultos”: cómo superar enfoques simplistas sobre el precio de los alimentos

El estudio “Análisis de la cadena de valor agroalimentaria: metodología para la comparación precisa de precios origen-destino”, impulsado por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), fue presentado el pasado 28 de abril en Madrid con la participación de su autor, Manuel Alejandro Hidalgo, junto al director general de CAEA, Álvaro González Zafra, en el marco de la jornada «Del campo a la mesa: metodología de precios origen-destino», organizada por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), que contó también con la presencia de José Miguel Herrero, director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El estudio aporta las claves para realizar un análisis fiable, válido y riguroso de la formación de precios en la cadena agroalimentaria y la metodología propuesta -basada en otras anteriores ya aplicadas en informes como, por ejemplo, los del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación- busca superar las “distorsiones sistemáticas de enfoques simplistas”, que solamente consideran precio origen-destino sin tener en cuenta los procesos intermedios.

Estas distorsiones son cinco: invisibilización de eslabones intermedios, agregación errónea de funciones económicas diferenciadas, negación de la

dimensión temporal de las campañas, subestimación de la complejidad técnica y cuestionamiento implícito de la legitimidad económica de los servicios. Y concluye que «estas distorsiones no son meramente técnicas, sino que orientan hacia soluciones populistas cuando el análisis riguroso demuestra la necesidad de políticas basadas en evidencia».

Las conclusiones de este análisis apuntan a que, con carácter general, no existen márgenes abusivos en cualquiera de los eslabones, sino que el precio del producto final está plenamente justificado por costes reales, riesgos asumidos e inversiones realizadas. “Esta valoración empírica contradice frontalmente las percepciones generadas por enfoques simplistas sobre intermediarios especulativos o márgenes excesivos, que pueden generar confusión y alarma social en el consumidor, y resultan perjudiciales para toda la cadena de valor”, defiende.

Muy al contrario, la formación de precios evidencia “la alta eficiencia conseguida por las cadenas agroalimentarias españolas tras décadas de mejora continua, innovación tecnológica y optimización de procesos”. Además, subraya que las variaciones de precios entre campañas “responden a factores económicos legítimos y no a prácticas especulativas” derivadas de la disponibilidad de las variedades de frutas y hortalizas o las condiciones climáticas en la producción y recolección.

Enlace al resumen ejecutivo del estudio:



### El 6º Encuentro del Comercio CEOE-C4 refuerza en Toledo el papel de las empresas del sector como motor económico y social en España

Toledo se convirtió el 29 de abril en el epicentro del comercio español con la celebración del 6º Encuentro Comercio CEOE-C4, que reunió a representantes de sus principales organizaciones empresariales, empresas y responsables institucionales para analizar los retos y oportunidades de un sector clave para la economía y la cohesión social del país.

El encuentro, organizado por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE en colaboración con la Confederación Regional de Empresarios de Castilla-La Mancha (CECAM), puso en valor el papel estratégico del comercio, que representa el 13% de la economía española y genera el 17% del empleo. Además, se destacó su capilaridad territorial, con una media de 77 comercios por municipio, lo que lo convierte en un sector esencial para vertebrar el territorio, dinamizar la vida local y sostener el tejido social.



Gotas Frescas



INSTITUTO ESPAÑOL  
Perfumeros desde 1903

## CAEA, distinguida como Organización Empresarial en el Día del Comercio en Andalucía

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) fue distinguida con el reconocimiento a la «Organización Empresarial» en el acto institucional celebrado con motivo del Día del Comercio en Andalucía, que tuvo lugar en la Cámara de Comercio de Málaga el 5 de febrero.

El galardón, entregado por Rocío Blanco, consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, reconoce la trayectoria de CAEA de casi cuatro décadas en la defensa, representación y fortalecimiento del comercio andaluz, así como su labor fundamental para impulsar un sector clave que emplea a más de medio millón de personas en Andalucía y supone más del 20% del tejido productivo de la región.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, agradeció la distinción “a la Junta de Andalucía, representada por la consejera de Empleo, Rocío Blanco, y por la directora general de Comercio, Cecilia Ortiz” y la felicitó “por haber impulsado un día en el calendario en el que poner en valor la labor encomiable del comercio de proximidad. Desde CAEA estamos muy satisfechos y orgullosos por el galardón, que permite visualizar tanto la labor de las empresas del sector comercial como de las organizaciones empresariales que representan al mismo”, aseguró González Lucena.



El acto, presidido por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, contó con la participación de Rocío Blanco, consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, Lorena García, presidenta de Málaga Comercio, y Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía y de Málaga.

El galardón a la Trayectoria Comercial recayó en Navarro Hermanos, empresa fundada en 1954 y referente histórico del comercio malagueño. El reconocimiento fue entregado por Javier González de Lara, quien destacó su evolución constante, su capacidad de modernización y su firme compromiso con el empleo y la economía local.

El reconocimiento al Destino Comercial fue concedido a Apymex, Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa de Ronda, por sus más de cuarenta años de trabajo en la representación y dinamización del comercio y la pequeña y mediana empresa de la ciudad y la comarca. La distinción fue entregada por José Carlos Escribano.

Por último, Cerería Zalo fue distinguida con el galardón al Comercio Emblemático, entregado por Francisco de la Torre y Lorena García. Fundada en 1852, la cerería fue reconocida como uno de los comercios más antiguos de Málaga y un símbolo del patrimonio comercial, cultural y social de la ciudad.



## Aromas, protagonista del Día del Comercio

La consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, Rocío Blanco, la directora general de Comercio, Cecilia Ortiz, y la delegada de Empleo en Málaga, Carmen Sánchez, visitaron una tienda de la empresa asociada Aromas con motivo del Día del Comercio de Andalucía, que se celebra cada 5 de febrero.

El presidente de Aromas, Manuel Cardoso, junto a su director general, Rafael González, ejercieron de anfitriones de un acto que también contó con la presencia del presidente de la CEA, Javier González de Lara; de la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena; de la vicepresidenta de la Confederación de Empresarios de Málaga, Natalia Sánchez; del presidente del Consejo de Turismo de CEA, José Carlos Escribano; y del director general de CAEA, Álvaro González Zafra, entre otros.



Nuestra Gama Embolsada y mucho más: [mondat.com](http://mondat.com)

NUEVO

PERFUMADOR PARA ROPA

# Brisa del Amanecer



Combinalo con tu Suavizante San preferido



INTEN **San** MENTE *duradero*

\*Marca de fabricante más vendida en perfumadores líquidos Total España. Fuente: Nielsen, venta en dosis TAM Dic 25.

## Noticias CAEA



### La nueva plataforma de Luis Piña S.A. en Marmolejo acoge la Asamblea de CAEA

El pasado 3 de marzo se celebró la Asamblea general ordinaria de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), en la que se hizo balance del último año y se presentó la memoria corporativa del ejercicio 2025.

La reunión del máximo órgano de gobierno de la Confederación contó con una nutrida participación de 40 representantes de las empresas miembro, y tuvo lugar en la nueva plataforma de frescos de la empresa asociada Luis Piña S.A., ubicada en Marmolejo (Jaén).

Puede consultarse la memoria corporativa 2025 en el siguiente enlace:



### Continuidad de CAEA en el nuevo Comité Ejecutivo de la CEA

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) participó en la Asamblea electoral de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), celebrada el 12 de febrero, así como en el posterior acto de toma de posesión del presidente electo, Javier González de Lara y Sarria.

CAEA está representada en el nuevo Comité Ejecutivo de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), a través de Diego Ortiz Arévalo, que continúa como representante de CAEA tal y como ya ocurriera en el último mandato del presidente de CEA.



**Infrico Supermarket**

*Nuevo* **CATALOGO**

EXPÉRIENCE INNOVATION

**REFRIGERADO**

REVOLUCIONA TU ESPACIO REFRIGERADO

Nuestra apuesta por la sostenibilidad: **INNOVACIÓN RESPONSABLE**

NUEVA

PRO GENTE  
ACTIVA



SABOR  
PRO

25g  
PROTEÍNA  
POR BOTELLA



## Directorio Empresas Asociadas

**Las empresas de  
CAEA poseen 3.500  
establecimientos y 45.000  
empleados en Andalucía**

### MAGNITUDES ECONÓMICAS DE CAEA

Establecimientos comerciales minoristas	8.000 España
	3.500 Andalucía
Establecimientos mayoristas gran consumo Cash & Carry	150 Andalucía
Empleados (85% de contratos indefinidos y 70% empleo femenino)	163.000 España
	45.000 Andalucía
Facturación	50.000 M€ España
	12.000 M€ Andalucía
Pymes comerciales	4.500 franquiciados o socios de cooperativa
Superficie comercial	3.000.000 m <sup>2</sup>
Superficie almacén y logística	2.000.000 m <sup>2</sup>



www.sercodi.es

ALSARA



www.alsara.es

Grupo empresarial distintivo en el ámbito de la distribución comercial andaluza, que a través de sus enseñas comerciales Sercodi y Komo Komo, actúa como referente clave del sector de la distribución mayorista y minorista. Disponemos de una superficie de venta de 65.000 metros cuadrados, con 15 establecimientos especializados para aportar soluciones al profesional de la hostelería y la alimentación, 33 tiendas propias y franquiciadas en el segmento detallista, y 4 centros logísticos.

Detallistas de Alimentación San Rafael S.C.A., bajo la marca ALSARA, se ha consolidado como un referente en el comercio de alimentación. Con 60 años de experiencia en el modelo cooperativo, agrupa a más de 1.000 establecimientos en Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha, impulsando el comercio local, la sostenibilidad y el crecimiento del tejido empresarial. Su éxito radica en un firme compromiso con la calidad, la proximidad y la eficiencia en el servicio, asegurando que cada socio y cliente reciba la mejor atención y productos a precios competitivos. Para ello, la cooperativa fortalece su capacidad de distribución a través de tres centros logísticos y tres cash para mayoristas, estratégicamente ubicados en Córdoba, Linares y Badajoz.

Lean  
by design

exkal  
FOR FUTURE GENERATIONS

Lean by Design es un concepto estratégico que significa que nuestros armarios se diseñan con una mentalidad Lean desde el primer momento. Optimizar y mejorar no es suficiente. La eficiencia se integra en el diseño desde el concepto mismo. La sostenibilidad ya no es suficiente. La situación exige...

# REGENERACIÓN



**Optimización**  
Recursos / Espacio / Tiempo



**Durabilidad**  
Reparaciones / Reemplazos



**Sostenibilidad**  
Eficiencia / Refrigerantes / Reciclaje



**Rentabilidad**  
Costes / ROI / Desperdicio



# Directorio Empresas Asociadas

INEA  
ANDALUCÍA

AROMAS

**Aromas**  
PERFUMERÍAS

[www.aromas.es](http://www.aromas.es)

Una historia de más de 65 años dedicada a la distribución de perfumería, cosmética, parafarmacia e higiene personal y del hogar que le ha convertido en la primera cadena de perfumería en Andalucía con 120 puntos de venta y el quinto grupo minorista de perfumería y droguería en España con presencia en Madrid y Extremadura. Opera en e-commerce con aromas.es y desde octubre de 2017 es la primera cadena de perfumería española con presencia en Portugal, país en el que posee, desde julio de 2024, tienda online bajo el dominio aromas.es/pt.

ASPRODIBE

**Asprodibe**  
Donde Tú Estás

[www.asprodibe.es](http://www.asprodibe.es)

Asprodibe es la cooperativa líder de los distribuidores de bebidas y alimentación para la hostelería, que nació de la unión de sus primeros socios hace más de 30 años en Andalucía. Actualmente, es la central de compras de casi 200 asociados que operan en las distintas provincias de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia, Canarias, Ceuta y Melilla. Asprodibe ofrece a sus asociados más de 2.500 referencias de todo tipo de productos de primeras marcas y cuenta con un amplio portfolio de marcas propias en las categorías de licores, vinos, agua, aceite, conservas, embutidos, lácteos, especias, celulosa, limpieza, etc.

GRUPO EMPRESARIAL EL JAMÓN S.L.

SUPERMERCADOS  
**el jamón**

[www.supermercadoseljamon.com](http://www.supermercadoseljamon.com)

Supermercados el Jamón nace como una tienda familiar en Lepe en 1966. Con más de 55 años de experiencia en el sector de la alimentación ya son 264 los supermercados de esta cadena con presencia en Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga, Córdoba y Granada con un equipo humano de más de 3.500 empleados. Una empresa 100% Andaluza con 3 valores fundamentales: la cercanía, una amplia variedad de marcas y una fuerte apuesta por productos frescos y andaluces.

COMERCIAL DE BEBIDAS  
CORTES, S.L. (COBECOR)

**COBECOR**  
Comercial de Bebidas  
CORTES S.L.

Comercial de Bebidas Cortes, S.L. (COBECOR) se dedica a la distribución de bebidas, alimentación y artículos de limpieza. Su sede se encuentra en Puente Genil (Córdoba).

CONFISUR

**CONFISUR**  
Tu cash de confianza en el sur

[www.confisur.es](http://www.confisur.es)

Fundada en 1991, Confisur es una empresa familiar andaluza dedicada a la distribución de primeras marcas de calidad en alimentación, bebidas, golosinas y droguería. Cuenta con 180 trabajadores y 11 centros Cash & Carry mixtos repartidos por Sevilla, Málaga, Cádiz, Huelva, Jaén y Córdoba, situando su sede central en el Parque Empresarial PICA (Sevilla).

COSTASOL DE HIPERMERCADOS

**COSTASOL**  
DE HIPERMERCADOS, S.L.

Costasol de Hipermercados, S.L. es una empresa familiar en segunda generación, fundada en 1986 y participada desde 1997 por Centros Comerciales Carrefour, actualmente explota los Hipermercados Carrefour Estepona, Mijas, Torremolinos, Valle del Guadalhorce y La Cala de Mijas, así como proyectos de hipermercados en Alhaurín de la Torre y Estepona. También gestiona en régimen de alquiler más de 100 tiendas en sus tres galerías comerciales y ha creado más de 1.200 puestos de trabajo (empleo directo e indirecto), su director general y presidente es Aurelio Martín, empresa que se encuentra en franca expansión en su zona de influencia que es Málaga y la Costa del Sol.

COVIRAN

**COVIRAN**  
supercercanos

[www.coviran.es](http://www.coviran.es)

Covirán lidera la distribución alimentaria en España y Portugal bajo su modelo cooperativo. El éxito de su formato de supermercado de proximidad ha hecho que mantenga su posición destacada en la península ibérica, con 2.472 supermercados y 2.166 socios. Con un empleo generado superior a 14.813 personas, Covirán mantiene su apuesta por la economía social, contribuyendo a generar empleo y riqueza en los territorios donde se asienta.

CUDAL

**CUDAL**  
Distribución de Alimentación, S.L.

[www.cudal.es](http://www.cudal.es)

Cudal Distribución de Alimentación, principal distribuidor de bebidas y alimentación de Almería, cuenta en la actualidad con 3 establecimientos Cash y 88 supermercados bajo la enseña Supremo, dando empleo a más de 300 personas.

DEZA CALIDAD, S.A.

**Deza**

[www.dezacadidad.es](http://www.dezacadidad.es)

Deza Calidad, S.A. es una empresa familiar con más de 60 años de antigüedad. Está dirigida por la segunda generación, habiéndose realizado el cambio generacional de forma estructurada. En la actualidad, cuenta con más de 550 trabajadores, 8 supermercados, 2 SuperCash, 3 plataformas logísticas (una de reciente apertura) y una facturación en 2025 de 152,6 millones de euros. Deza es una empresa comprometida con ofrecer productos locales, frescura y calidad; manteniendo una fuerte apuesta por los artículos andaluces, representando estos el 30% de su amplio surtido. Todos sus establecimientos se encuentran en Córdoba capital.

DÍAZ CADENAS

**Díaz Cadenas**

[www.diazcadenas.com](http://www.diazcadenas.com)

La historia de nuestra empresa se remonta al año 1973, fecha en la que nuestros padres, D. Manuel Díaz Chía y Dña. Aurora Cadenas Quirós, fundaron en la localidad sevillana de Lantejuela una empresa familiar dedicada a la actividad de venta al menor de productos de alimentación. A través de nuestra experiencia adquirida durante 45 años nos hemos convertido en una empresa sólida, firmemente comprometida con nuestro plan de expansión, nuestros empleados y nuestra responsabilidad social corporativa, sin olvidarnos de nuestro principal activo, nuestros clientes.

EUROMADI

grupo  
**euromadi**

[www.euromadi.es](http://www.euromadi.es)

Euromadi es la central de compras y servicios líder en España, con una gestión profesional, innovadora e internacional. Sus servicios atienden las necesidades de sus asociados, aportándoles valor añadido y diferencial, fortaleciendo así su alianza con áreas de actuación como gestión de surtidos, centralización de congelados, logística, sanificación marcas propias, RSC, perfumería, Big Data y fidelización, entre otras.



**talio**  
ingeniería

**30 años**  
1995 - 2025

- ▶ Proyectos de ingeniería
- ▶ Consultoría técnica
- ▶ Gestión integral de proyectos
- ▶ Ingeniería de detalle (BIM)
- ▶ Instalaciones industriales
- ▶ Energías renovables y V.E.
- ▶ Infraestructuras eléctricas
- ▶ Licencia de actividad
- ▶ Auditorías energéticas
- ▶ Gestión CAE's

EMPRESA DE SERVICIOS ENERGÉTICOS  
Número de Registro: 2016-01795-E-016

**PMP® Certified**



# GO HANDS FREE!

Carga y descarga  
automática de  
camiones



Imagina que la recepción y el envío de mercancías se realizarán prácticamente solos, liberando a tu personal para que se centre en tareas de mayor valor añadido.

La transpaleta eléctrica automática AXL iGo facilita enormemente la carga y descarga de camiones, permitiendo la carga y descarga automática de hasta 30 palets en aproximadamente 35 minutos. [still.es/axl](http://still.es/axl)

**STILL**

IA integrada donde realmente importa: más precisión y más impacto, para vender mejor, fidelizar más y decidir más rápido.



**DIRECCIÓN**

Tu negocio, directo en WhatsApp

Datos clave, al momento y en lenguaje natural.



**MARKETING**

Al agents que potencian a tu equipo

Analizan, segmentan, predicen y activan campañas que venden más.



**CLIENTES**

Conversaciones en WhatsApp que generan valor real

Una relación más útil, cercana, personal y directa.

Anyway, anytime...  
The way customers like!

comerzzia@comerzzia.com

**Directorio  
Empresas Asociadas**

**GRUPO DIAN**



GRUPO DISTRIBUCION ANDALUZA

www.grupodian.es

Grupo Dian es una marca comercial, fundada en 1994, que da cobertura a empresas que tienen como objeto social la venta al por mayor y menor de productos de gran consumo. Actualmente son cuatro las empresas que operan bajo la marca comercial Grupo Dian: Cash Sevilla, S.A., Almacenes Costasol, S.A., Cash Dian Jerez, S.A., y AMA Pdm, S.L. En total posee 15 establecimientos y emplea a 395 trabajadores.

**LIDL**



www.lidl.es

Cadena de distribución alimentaria presente desde hace más de 30 años en Andalucía. Actualmente, cuenta con una red de más de 140 tiendas, 3 plataformas logísticas en la región y una plantilla de más de 4.100 personas. Colabora estrechamente con más de 90 proveedores andaluces, a los que realiza compras anuales por valor de 2.100 M€, exportando el 80% de dicho volumen. Lidl Supermercados es la filial en España de la alemana Lidl Stiung, compañía integrante del Grupo Schwarz, cuarto operador mundial de la distribución alimentaria. Lidl como grupo es la cadena de supermercados líder en Europa y opera en más de treinta países.

**LUIS PIÑA S.A.**



LUIS PIÑA, S.A.

www.luispina.es  
www.super-masymas.com

Luis Piña S.A. es una empresa de distribución de gran consumo ubicada en Andújar (Jaén). Sus inicios se remontan al año 1969 donde su fundador, Luis Piña Núñez, instala su primer almacén distribuidor. En la actualidad, Luis Piña S.A. lo forman más de 1.000 trabajadores a través de una red integrada por 58 supermercados 'MasyMas', 6 supermercados 'Minymas' y 8 Cash & Carry 'Eurocash', con una central distribuidora de más de 35.000 metros cuadrados.

**MANUEL BAREA S.A.**



www.barea.com

En 1941, don Manuel Barea Ginés dio el pistoletazo de salida a un grupo empresarial que hoy está compuesto por diversas mercantiles. Todas ellas de carácter 100% familiar y orientadas al cliente profesional del sector de la alimentación y la hostelería. Actualmente, bajo el paraguas de Barea Grupo, se encuentran asociadas varias entidades como: Manuel Barea S.A., Cash Barea S.A., Cash Colombino S.A. y Cash Extremeño S.A.

**MASKOM SUPERMERCADOS**



www.maskom.es

Maskom Supermercados es una compañía malagueña con capital íntegro andaluz. Nace en 1978 de la mano de la familia Cuberos. Actualmente, cuenta con más de 56 tiendas y más de 800 empleados, repartidos entre la capital y la provincia malagueña principalmente, aunque también cuenta con dos puntos de venta en la provincia de Sevilla. Todo ello apostando por la calidad y variedad de productos para ofrecer la mejor atención a sus clientes.

**MERCADONA S.A.**



**MERCADONA**

www.mercadona.es

Mercadona es una compañía de supermercados, de venta física y online, de capital español y familiar, fundada en 1977 por el Grupo Cárnicas Roig. Es líder del segmento de supermercados en España. Dispone de 346 tiendas en Andalucía y cuenta con una plantilla de más de 21.950 personas con empleo estable y de calidad en la comunidad autónoma, así como 4.270 millones de € en compras en la región.

**RAMIREZ SANTOS, S.L.**



RAMIREZ SANTOS

www.ramirezsanatos.es

Empresa familiar dirigida ya por la tercera generación. Dedicada a Cash & Carry, Venta Mayorista y Distribución de Alimentación, Congelados, Bebidas, Licores, Droguería, Frutas y Verduras, con implantación en Córdoba capital, su provincia y en las poblaciones de Sevilla, Badajoz, Jaén y Málaga.

**RUFERVI, S.L.**



www.supermercadosruizgalan.es

Empresa familiar fundada en 1977 dedicada al comercio minorista y mayorista de alimentación en las provincias de Cádiz y Málaga, con 30 supermercados de proximidad y un cash de distribución. Contamos con más de 400 personas al servicio de nuestros clientes. Nuestra propuesta de valor, productos frescos de máxima calidad al corte, al mejor precio, con atención directa y servicio de tienda física y online.

**TRANSGOURMET IBERICA**



www.transgourmet.es

Transgourmet Ibérica es el referente de la distribución alimentaria en España con más de 2.700 empleados y una facturación anual de más de 1.200 millones de euros. La empresa es propiedad del grupo suizo Transgourmet, que a su vez forma parte del grupo cooperativo Coop. Transgourmet Ibérica tiene siete plataformas de distribución repartidas por toda España y es referente en el mercado horeca con su enseña de cash&carry GMcash-Gros Mercat, con 73 centros y 29 gasolineras GMOil, y la división de Food Service. La empresa también cuenta con cerca de 800 supermercados franquiciados bajo las enseñas SUMA, Proxim, Kuups, y SPAR (en las provincias de Barcelona y Girona), y más de 2.500 clientes independientes.

**VICENTE ALONSO S.L.**



www.serody.com

La empresa Vicente Alonso S.L. nace en 1974 como evolución y desarrollo de la actividad que como mayorista de alimentación inició su fundador Vicente Alonso González en el año 1951 por lo que la implantación en el mercado provincial se remonta más de 60 años. La actividad principal de distribuidores se vio complementada con la instalación e implantación progresiva de establecimientos Cash&Carry por la provincia de Cádiz, bajo la marca SERODYS, contando en la actualidad con 10 centros.

**NUEVO**



www.agerul.com



Asesoramiento en marketing y comunicación



Creatividad y diseño



Campañas de publicidad y compra de medios



Acciones promocionales y de marketing



Organización de eventos



Marketing digital: posicionamiento, redes sociales, programática, web



C/ Gonzalo Bilbao, 23-25. Planta 2. Módulo 3, 41003 Sevilla - Tlf. 955 135 110

www.smily.es