

REVISTA

LA CAÑA

— La agricultura de nuestro siglo —



COMERCIO

Balance de campaña

RELEVO GENERACIONAL

Cambio en la dirección de operaciones

ACTUALIDAD

Visita de agricultores a Eurocastell

INNOVACIÓN

Herramientas de IA en la agricultura

AGROCONSEJOS

Solarización

Sumario

04



Comercio

Balance de campaña

08



Actualidad

- Visita delegado de Empleo
- Feria de Empleo
- Visita de agricultores

12



Relevo generacional

Relevo en la dirección de operaciones

18



Caña Nature

Nuevas Salsas

22



Innovación

- Desperdicio alimentario acuerdo con Banco de Alimentos
- Herramientas IA para la agricultura

28



Agroconsejos

Solarización

32



Nuestra gente

Gloria Jódar

34



Nuestros Agricultores

Herminia Requena

36



Caña Social

38



Familia La Caña

Nuevas incorporaciones

Staff

REVISTA DE AGRICULTURA Y COMERCIO
Comercialización y exportación de productos hortofrutícolas

EDITA: Grupo La Caña. Ctra. Vieja de Carchuna, s/n. Puntalón (Motril). Granada
DIRECCIÓN: Miguel Ángel García Correa
CONTENIDOS: Dpto. Marketing y Comunicación
CONTACTO: tania.lopez@grupolacana.com TELÉFONO: 958 60 10 52
DEPÓSITO LEGAL: GR/651-99 NÚMERO: 46. AÑO 2026
DIFUSIÓN GRATUITA Y PERSONALIZADA
TIRADA: 3.500 ejemplares

La agricultura que necesitamos

Cuando uno lleva décadas en este sector, aprende a distinguir los ciclos de los cambios. Los ciclos pasan; los cambios transforman. Y lo que estamos viendo en estos últimos años, a mi modo de ver, no es un ciclo. Es un cambio de época.

Los mercados son hoy más volátiles, más exigentes y competitivos que nunca. La presión sobre los precios en origen coexiste con un incremento sostenido de los costes de producción, energía, fitosanitarios, mano de obra y logística, que nos pone a prueba a todos los agentes de la cadena. En Grupo La Caña somos muy conscientes de que nuestra fortaleza depende, en primer lugar, de la fortaleza de quienes cultivan. No puede haber empresa sin agricultor. Por eso nuestra estrategia no puede concebirse al margen de la realidad que viven las familias que confían en nosotros.

Pero la incertidumbre no puede paralizarnos. Nunca lo ha hecho. Y en este número queremos trasladar, precisamente, una visión de futuro. Una visión que se apoya en tres convicciones que guían nuestra hoja de ruta.

La primera es que la innovación ya no es una opción estratégica: es una condición de supervivencia. No hablo solo de los proyectos de I+D+i —que también, y de forma muy destacada en este número—, sino de una cultura de mejora con-



tinua que impregne cada rincón de nuestra organización, desde el almacén hasta la sala de juntas. El agricultor innovador, el técnico que aprende, la empresa que invierte en conocimiento: esos son los actores que darán forma a la agricultura del mañana.

La segunda es que la sostenibilidad no puede seguir siendo un argumento de venta. Tiene que ser la base del modelo productivo. Agua, energía, huella de carbono, biodiversidad, gestión de residuos y subproductos: son ejes de trabajo, no declaraciones de intenciones. La bioeconomía circular representa para nosotros una dirección estratégica clara: transformar lo que antes era residuo en recurso, cerrar ciclos y generar valor donde antes solo había coste.

Y la tercera es que el consumidor ha cambiado y seguirá cambiando. Demanda naturalidad, salud, trazabilidad, valor añadido. Eso representa una oportunidad enorme para quienes, como nosotros, producimos desde el origen y controlamos la cadena. Pero aprovecharla exige escucha, adaptación y valentía para innovar también en lo que ponemos en el mercado.

Delante de nosotros hay un camino apasionante, pero exigente. Seguiremos recorriéndolo juntos, como siempre hemos hecho: con agricultores, con personas, con conocimiento y con el compromiso que nos define desde el primer día.

Jesús García Puertas

Consejero Delegado de Grupo La Caña



Una campaña diferente que refuerza nuestro camino

Cada campaña tiene su propia personalidad, pero hay algunas que, por su comportamiento, marcan un punto de inflexión.

Ha sido una campaña inusual en muchos aspectos. El caso del pepino holandés es probablemente el ejemplo más visible: hemos trabajado con precios elevados durante buena parte del ciclo, lo que ha tensionado los mercados, pero también ha permitido obtener resultados muy positivos para nuestros agricultores. Nos felicitamos por ello.

En realidad, esta falta de previsibilidad no es nueva. Desde la pandemia, el sector se mueve en un escenario donde anticipar el comportamiento del mercado es cada vez más complejo. Cada campaña es distinta, y exige de nosotros una mayor capacidad de adaptación.

Buenos resultados que parten de un trabajo sólido

Más allá de esa volatilidad, el balance general es positivo. Hemos contado con buenos volúmenes y calidades,

en líneas generales, con precios que han acompañado. En productos como el tomate cherry, el tramo final del ciclo de invierno ha estado marcado también por cotizaciones elevadas, lo que refuerza la competitividad de nuestras producciones. A ello se suma una calidad globalmente buena, solo condicionada en algunos momentos por las lluvias intensas de diciembre y enero.

▼ Miguel Ángel García Correa y Beatriz García Carrillo





En el caso del aguacate, la campaña ha venido marcada por un factor clave: el cambio meteorológico. Las lluvias del final del invierno y una primavera más benévola han supuesto un respiro para el campo en Andalucía oriental, tras varios años especialmente difíciles.

Esto se ha traducido en una mejora de volúmenes y en una evolución muy positiva de la calidad. En nuestro caso, hemos registrado un crecimiento cercano al 10% respecto a la campaña anterior, lo que confirma la solidez del trabajo realizado en campo.

Un entorno cada vez más exigente

Ahora bien, estos buenos resultados conviven con un entorno que no deja de ganar en complejidad.

Por parte de los clientes, las exigencias son cada vez mayores. No solo hablamos de normativa, sino también de auditorías —muchas de ellas no anunciadas— y de estándares propios que elevan el nivel en aspectos como sostenibilidad, gestión de los recursos humanos o la reducción del desperdicio alimentario.

A esto se suma una mayor presión sobre la garantía de suministro, en un contexto donde la capacidad de negociación en precios es cada vez más limitada. Además, no podemos olvidar que el sector no es ajeno a lo que ocurre a nivel global. Los conflictos internacionales o la evolución de los mercados energéticos ya están teniendo impacto en costes clave como el combustible, la energía o los insumos agrarios.

▼ Nuria Abarca, equipo comercial de Grupo La Caña



Planificación y profesionalidad como respuesta

En este contexto, hay un elemento que adquiere más importancia que nunca: la planificación.

La experiencia nos demuestra que planificar bien —y hacerlo en el día a día— es la base para orientar correctamente las campañas, dar una respuesta eficaz a los mercados y, en consecuencia, obtener una mejor respuesta por su parte.

▼ Jefa de almacén y trabajadora en línea de cherry de Eurocastell Caña.



Competencia global y valor diferencial

La competencia de terceros países, como Marruecos o Turquía, sigue siendo una realidad estructural.

Es cierto que en determinados momentos pueden ganar posiciones en el mercado a través del precio, pero también lo es que nuestra fortaleza sigue estando en otros aspectos: la calidad, la seguridad alimentaria y la fiabilidad en el suministro.

Y es precisamente ahí donde vemos cómo aquellos que se fueron por precio, vuelven por estas garantías.

▼ Exposición de producto en Fruit Attraction



Sostenibilidad y ecológico: una apuesta de futuro

Otro de los grandes ejes de transformación del sector es la sostenibilidad.

El mercado europeo avanza con rapidez en esta dirección, con exigencias crecientes en materia de residuos, huella hídrica y huella de carbono. A ello se suma un marco normativo nacional cada vez más exigente, como es el caso de la nueva regulación sobre desperdicio alimentario que cambia las reglas del juego: lo que antes era un coste a evitar, hoy puede suponer además una penalización directa.

En paralelo, la producción ecológica continúa creciendo. Es cierto que en determinados momentos el mercado puede mostrar debilidad en los precios, especialmente cuando coincide con picos de oferta, pero seguimos convencidos de que es una línea estratégica en la que debemos avanzar y que genera rentabilidad en las producciones.

▼ Exposición de producto en Fruit Attraction



Innovar para seguir siendo competitivos

En cuanto a las preferencias del mercado, hay una tendencia clara: el valor añadido.

El tomate de sabor seguirá siendo uno de nuestros grandes aliados. En este sentido, el trabajo conjunto entre campo e innovación —a través de ensayos varietales y desarrollo agronómico— será clave para seguir adaptándonos a lo que demanda el consumidor.

Confianza en el camino recorrido

En definitiva, estamos ante un sector que evoluciona en un entorno más complejo, pero que también ha demostrado una gran capacidad de adaptación.

Venimos de una campaña con buenos resultados, apoyados en el esfuerzo y la profesionalidad de nuestros agricultores. Y aunque los retos son evidentes, también lo son nuestras fortalezas.

Si algo nos enseña esta campaña es que, incluso en escenarios inciertos, cuando hay trabajo bien hecho, planificación y compromiso, los resultados llegan. Ese es el camino en el que debemos seguir avanzando, juntos.

Beatriz García Carrillo
Directora comercial

▼ Sonia Santiago, equipo comercial de Grupo La Caña





A Different Campaign That Reinforces Our Path

The campaign has been unusual but positive overall. Dutch cucumbers recorded high prices for much of the cycle, which created tension in the markets but yielded very positive outcomes for our growers. Cherry tomato closed its winter cycle with elevated prices, and avocado saw a notable improvement in both volume and quality — close to 10% growth compared to the previous campaign — thanks to more favourable weather conditions in eastern Andalusia.

However, the trading environment is becoming increasingly demanding. Customers continue to raise their standards in sustainability, human resources management, and food waste reduction, with frequent unannounced audits and growing pressure on supply reliability. Added to this is the impact of international

conflicts and energy market volatility on the sector's costs.

Faced with the structural competition from third countries such as Morocco and Turkey, our strength continues to lie in quality, food safety, and supply reliability. Day-to-day planning and varietal innovation — particularly in flavour tomato — are key to maintaining competitiveness. Organic production, despite occasional price volatility, is consolidating itself as a strategic line for the future.

To us the conclusion is clear: even in uncertain scenarios, sound work, planning, and commitment deliver results. That is the path we must continue to follow, together.

Beatriz García Carrillo
Commercial manager



Miguel Ángel García Correa, director general de Grupo La Caña

*Un nuevo capítulo,
la misma dirección*



Tomar la palabra en estas páginas por primera vez como director general de Grupo La Caña es, antes que nada, un motivo de gratitud. Gratitud hacia las personas que han construido este proyecto durante décadas —mi familia, los equipos que me han acompañado, los agricultores que han crecido con nosotros— y hacia todos los que cada día hacen posible que esta empresa siga avanzando.

Este número de la revista llega en un momento de actividad intensa, y eso se refleja en sus páginas. Hay mucho que contar.

La campaña ha tenido su propio ritmo, con sus luces y sus sombras, como lo tiene siempre una temporada agrícola real. En este número, Beatriz García Carrillo, directora comercial, comparte su lectura de cómo se ha ido desarrollando, tanto en la línea de hortícolas como en la de tropicales, con una visión directa que creo que muchos agricultores y colaboradores van a reconocer como propia

En el plano organizativo, este período trae una novedad importante: el relevo en la dirección de operaciones. La tercera generación está asumiendo responsabilidades en distintas áreas del grupo desde la trayectoria y el mérito, y eso es algo de lo que nos sentimos genuinamente orgullosos. Mercedes Arenas llega a la dirección de operaciones con una experiencia sólida y bien ganada en el área de producción; quienes la conocemos sabemos lo que es capaz de aportar. Y María Arenas, al

frente de la dirección de operaciones de Caña Nature, lleva ya tiempo demostrando determinación, diligencia y unos resultados que hablan por sí solos. Ambas comparten un ADN heredado de mi tía Mercedes García: escucha activa y determinación como forma de entender el liderazgo.

En el terreno del producto, la apuesta por Caña Nature continúa ganando terreno. Las nuevas salsas que presentamos son un buen ejemplo de lo que queremos ser: una empresa que transforma la producción de sus agricultores en propuestas diferenciadas que llegan al consumidor con calidad, identidad y propósito.

También encontraréis en estas páginas una mirada hacia la I+D+i —con el acuerdo con el Banco de Alimentos en materia de desperdicio alimentario y el uso de herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la agricultura— y los habituales agroconsejos, testimonios de agricultores y el espacio dedicado a nuestra gente, que sigue siendo el reflejo más fiel de lo que somos.

Afrontamos esta nueva etapa con los pies en la tierra y la mirada larga, convencidos de que solo desde la cercanía, la transparencia y el trabajo bien hecho seguiremos construyendo una empresa de la que todos podamos sentirnos orgullosos.

Miguel Ángel García Correa
Director General de Grupo La Caña

Recibimos la visita institucional del delegado territorial de Empleo y del presidente de la Mancomunidad de la Costa Tropical

Hemos recibido la visita institucional del delegado territorial de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía en Granada, José Javier Martín Cañizares, y del presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical, Rafael Caballero Jiménez, quienes quisieron conocer de primera mano nuestra actividad y el impacto socioeconómico que generamos como una de las principales empresas empleadoras de la provincia.

Tras un encuentro de trabajo, acompañamos a los representantes institucionales en un recorrido por nuestras instalaciones de Eurocastell Caña, donde compartimos nues-

tro modelo de crecimiento, basado en la innovación, la profesionalización y la apuesta por el talento.

En la visita el delegado de empleo y el presidente de la Mancomunidad pudieron constatar que la formación y el desarrollo profesional continúan siendo pilares estratégicos para nuestra organización. Cada año impulsamos un plan formativo estructurado a partir del análisis de necesidades de las distintas áreas, con especial atención a la digitalización, el uso de la inteligencia artificial y las competencias transversales. En el último ejercicio desarrollamos 32 acciones formativas que permitieron capacitar a 353 trabajadores,

superando las 1.500 horas de formación.

Durante el encuentro, el delegado territorial expuso los nuevos servicios del Servicio Andaluz de Empleo y las líneas de formación orientadas a la inserción laboral impulsadas desde la Consejería. También pusimos en valor nuestra Escuela de Agricultores, iniciativa nacida en 2019 junto a la Mancomunidad que ha llegado ya a cerca de 400 alumnos.

La visita concluyó con el compromiso compartido de seguir explorando nuevas líneas de colaboración en materia de empleo, formación y captación de talento cualificado.

▼ De izda. a dcha.: directora de área en Motril del Servicio Andaluz de Empleo, Elvira Correa, delegado de empleo, José Javier Martín Cañizares y Jesús García, consejero delegado de Grupo La Caña.





Participamos en la II Feria de Empleo Cruz Roja Granada

Iniciativas que fomentan el acceso al empleo y la conexión entre empresas y personas que buscan nuevas oportunidades laborales, son siempre bienvenidas. Con este compromiso, hemos participado en la II Feria de Empleo organizada por Cruz Roja Granada, un espacio de encuentro entre el tejido empresarial y profesionales interesados en incorporarse al mercado laboral.

Este evento tiene como objetivo facilitar el contacto directo entre empresas y personas en búsqueda activa de empleo, así como promover la inserción laboral y el desarrollo profesional en la provincia.

Durante la jornada, nuestro equipo de Organización de Recursos Humanos tuvo la oportunidad de presentar nuestra actividad en el sector agroalimentario y las diferentes oportunidades profesionales que ofrecemos en nuestras áreas de trabajo. Además, pudimos conocer a numerosos candidatos interesados en formar parte de nuestro proyecto y en desarrollar su carrera dentro de una empresa comprometida con la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo del territorio.

La feria también permitió generar un espacio de diálogo y cercanía, donde intercambiar experiencias, resolver dudas y acercar la realidad del sector agrícola y agroalimentario a las personas asistentes.

Nuestro agradecimiento a Cruz Roja Granada por la organización de esta segunda edición y por su constante labor en favor de la inclusión y el acceso al empleo. Seguiremos participando en este tipo de encuentros que contribuyen a crear oportunidades, conectar talento y seguir construyendo futuro desde nuestra tierra.

◀ Stand de Grupo La Caña en la II Feria de Empleo Cruz Roja Granada



▲ Foto de grupo: agricultores visitantes junto al equipo directivo de Grupo La Caña en las instalaciones de Eurocastell Caña

Visita de nuestros agricultores a Eurocastell Caña

El contacto directo, la transparencia y el conocimiento compartido son pilares fundamentales en la relación nuestros agricultores. Con esta filosofía, se organizó recientemente una visita a las instalaciones de Eurocastell Caña para un grupo de agricultores de la zona, con el objetivo de acercarles a la realidad operativa y estratégica de la compañía.

Durante la jornada, los asistentes mantuvieron un encuentro directo con el equipo directivo, que compartió de primera mano el funcionamiento interno de la empresa. Este espacio de diálogo permitió intercambiar impresiones, resolver inquietudes y reforzar el vínculo entre la producción agrícola y los procesos de comercialización y distribución.

Los asistentes presentaron enorme interés por la exposición del departamento de innovación y los

proyectos de ensayos en campo, donde se expusieron las principales líneas de actuación orientadas a la mejora continua, la eficiencia y la adaptación a las nuevas demandas del mercado. Del mismo modo, el balance de la campaña realizado por la directora comercial fue igualmente bien acogido. La innovación, como eje estratégico, resulta clave en la evolución del sector y en la generación de valor tanto para agricultores como para consumidores.

La visita se completó con un recorrido por el almacén, donde los agricultores conocieron de cerca los procesos logísticos, de manipulado y control de calidad que garantizan que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino final.

Estamos comprometidos con quienes son los pilares de nuestro modelo empresarial, y queremos que sean parte activa en todo momento dentro de la organización.

▼ Agricultores en recorrido por el almacén guiados por Miguel Ángel García.



La continuidad de un legado

De madre a hijas: cómo Grupo La Caña construye su futuro desde dentro

Hay empresas que crecen. Y hay empresas que perduran. La diferencia no siempre está en los números: está en las personas que las sostienen, en los valores que se transmiten y en la capacidad de una generación de preparar a la siguiente sin perder nada de lo esencial.

En el centro de esa historia hay una figura que merece ser nombrada con claridad: **Mercedes García Puerta**, hija del fundador de nuestra empresa, Miguel García Sánchez, y miembro de la segunda generación —junto a sus hermanos Miguel, Antonio y Jesús— que ayudó a construir desde dentro, en silencio, aportando en cada etapa lo que la empresa necesitaba en ese momento, y con entrega total, lo que hoy es Grupo La Caña: un grupo hortofrutícola con presencia en toda Europa, 210 millones de euros de facturación y 1.500 empleos directos.

Una pionera que aprendió desde el primer turno

Mercedes García llegó a la empresa tras cursar sus estudios de Magisterio, sin formación técnica en producción y sin apenas referentes femeninos en puestos de responsabilidad del sector. Se incorporó al área

administrativa —facturación, gestión de agricultores, atención a clientes— y desde ahí fue avanzando hasta asumir la Dirección de Producción del centro de Motril, con más de quinientas personas a su cargo.

Lo que no tenía en conocimiento técnico previo, lo suplió con algo más difícil de aprender: la capacidad de observar, de escuchar a quienes saben más que tú, y de tomar decisiones siendo consecuente con ellas. Sus jornadas empezaban a las seis de la mañana y rara vez terminaban antes de medianoche. No era lo que le pedían. Era lo que ella daba, porque creía en lo que estaba construyendo.

Solo descansaba un sábado por la tarde. Trabajábamos desde las 8 de la mañana hasta las 9 de la noche. Lo vivíamos como un reto.

- Mercedes García Puerta

Su autoridad no vino del cargo, vino de estar presente, de conocer el nombre de cada trabajador, de no pedir jamás lo que ella misma no estuviera dispuesta a dar. En un sector históricamente masculinizado, hubo clientes que llegaron a preguntar si había algún hombre disponible. Ella respondía con calma: “No, mire usted. Estoy yo.” Y ahí se quedaba la conversación.





▲ De izda. a dcha.: Mercedes Arenas García, Mercedes García Puerta y María Arenas García en el centro de Puntalón (Motril).

El legado que no se hereda: se gana

Mercedes García ha sido, durante décadas, la arquitecta de la operativa del primer almacén de la empresa. Y ha sabido, con la misma generosidad con que construyó su carrera, preparar el terreno para que su relevo no fuera un salto al vacío, sino la consecuencia natural de un proceso bien pensado.

Ese proceso tiene nombre y apellido —dos, en este caso—: **Mercedes Arenas García** y **María Arenas García**, sus hijas. Las dos han crecido escuchando las llamadas de producción a cualquier hora. Las dos han visto de cerca lo que significa no desconectar, estar presente, anteponer el equipo. Y las dos han decidido, cada una a su manera y con sus propios méritos, seguir construyendo lo que su madre empezó.

Mi madre llegó a la dirección de producción sin haber estado nunca en producción. Aprendió desde cero, con una humildad que no todo el mundo en su posición habría tenido. Y eso transmite a la organización una tranquilidad que tiene un valor enorme.

- Mercedes Arenas García

Yo definiría a mi madre como humanista, leal, muy observadora y extremadamente inteligente

- Mercedes Arenas García

No es casualidad que las dos hayan terminado en producción. Es, como reconoce su propia madre con una sonrisa, *“lo que han visto en casa”*. Pero también es mérito. Mercedes pasó por marketing, calidad, recursos humanos y varios departamentos de producción antes de asumir la Dirección de Producción y dar ahora el salto a la Dirección de Operaciones del grupo en fresco. María recorrió el departamento técnico, distintos centros del grupo y Caña Nature antes de consolidarse al frente de las operaciones de la filial de quinta gama.

El testigo no se regala, en Grupo La Caña, se gana. Y Mercedes García Puerta lo mira con orgullo sincero: *“Para mí es muy importante ver que la tercera generación sigue con esta ilusión. Tienen que ser capaces de unirse y de tener esos objetivos comunes que hemos tenido los hermanos y mi padre. Y que ellos continúen con ese esfuerzo.”*

La empresa pronto cumplirá cincuenta años, el legado está en buenas manos.

Mercedes Arenas, Directora de Operaciones de Fresco

Mercedes Arenas asume la Dirección de Operaciones de fresco de Grupo La Caña

Hay decisiones que sorprenden, y hay decisiones que, cuando se anuncian, generan en quienes conocen la empresa una reacción diferente: "Claro. Tenía que ser ella." El nombramiento de Mercedes Arenas García como nueva directora de Operaciones de los centros de fresco de Grupo La Caña —que comprende Miguel García Sánchez, Eurocastell Caña y Eurocastell Bío— es exactamente del segundo tipo.

No porque sea hija de quien es, sino porque lleva años demostrando, en cada puesto que ha ocupado, que tiene la mirada, el criterio y el carácter para liderar donde está.

Una trayectoria construida desde el principio

Mercedes Arenas es Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada y cuenta con un Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC Business & Marketing School. Pero si hay algo que distingue su preparación por encima de los títulos, es el recorrido interno que ha hecho por la empresa.

Empezó haciendo prácticas en el área de marketing. Después pasó por calidad y por recursos humanos, una etapa en la que, según sus propias palabras, aprendió mucho sobre hacia dónde quería llevar su carrera. A partir de ahí se incorporó a producción: en varios centros, con equipos distintos, afrontando realidades muy diferentes. Cada cambio fue una capa más de conocimiento. Cada nuevo entorno, una oportunidad de ser una esponja y de aportar desde lo aprendido.



La manera que he tenido de ir gestionando siempre ha sido observar, aprender de la gente que estaba a mi alrededor y analizar dónde estaba yo y dónde estaba la empresa.

- Mercedes Arenas García

Esa capacidad de adaptarse, de aprender rápido y de aportar en contextos distintos es uno de los activos más valiosos en quien va a coordinar centros con culturas productivas y equipos propios. No es una teoría: es lo que ha demostrado en cada etapa.

Una forma de liderar que todos reconocen

Todo el mundo habla de Mercedes Arenas con una sonrisa. Tiene ese carácter que combina la amabilidad natural con una determinación

muy clara: escucha de verdad antes de decidir, analiza antes de actuar, y cuando toma una posición la sostiene. No cambia de criterio porque sople el viento en otra dirección. Eso genera confianza. Y la confianza, en producción, lo es todo.

Para mí, lo que más me gustaría heredar de mi madre es ser muy transparente y consecuente. Si tomas una decisión, transmites a tu organización valores y la tranquilidad de hacia dónde va la empresa.

- Mercedes Arenas García

Se parece a su madre en cosas que quizás no siempre verbalizaría. El foco en las personas. La consecuencia al tomar decisiones. La transparencia como principio de gestión. Pero también tiene su propio estilo, forjado en su recorrido particular y en los retos que ha

sabido asumir con determinación y buen resultado.

Un momento personal que la impulsa

Este nombramiento le llega a Mercedes Arenas en un momento especialmente significativo a nivel personal, que lejos de restarle energía actúa como motor. Es el tipo de impulso que no se fabrica, que llega cuando las circunstancias se alinean con la vocación y el propósito. Y en su caso, ese propósito tiene nombre: seguir construyendo, junto al equipo, lo que su madre y sus tíos empezaron hace casi cincuenta años.

Mi formación en investigación de mercados me dio una base analítica que en producción uso cada día: tomar decisiones en base a datos es algo en lo que me siento cómoda, creo que es mi fortaleza. Y haber pasado por recursos humanos me dio las herramientas para gestionar equipos grandes. Las dos cosas juntas me han preparado bien para este momento.

- Mercedes Arenas García

Bajo su liderazgo estarán los centros de fresco del grupo. Un reto de envergadura que asume, como ha asumido siempre los retos, con ilusión, criterio y las ganas de seguir aportando su granito de arena.

▼ De izda. a dcha.: María Arenas, Eduardo Rodríguez, Carlos Estevez, Mercedes Arenas, Mercedes de la O, y Mercedes García.



María Arenas, Directora de Operaciones en Caña Nature

Al frente de los procesos de nuestra filial de V Gama

Cuando Caña Nature nació como filial de Grupo La Caña, lo hizo con una misión clara: transformar el excedente del campo en producto de valor. Frutas y hortalizas que no llegan al lineal por su apariencia o calibre se convierten en gazpacho, salmorejo, guacamole, tomate rallado. En 2025, esa filosofía se tradujo en más de 3,2 millones de kilos de producto fresco transformado. Al frente de esa operación, desde hace tres años, está **María Arenas García**.

Ingeniera en Organización Industrial por la Universidad de Málaga —con una estancia en la EHU gracias a una beca SICUE— y con un Máster Executive en Recursos Humanos por el Centro de Estudios Garrigues, María lleva a Caña Nature la combinación exacta que este tipo de empresa necesita: base técnica sólida, sensibilidad para gestionar equipos y visión de proceso. No es casualidad. Es una trayectoria construida con intención. María Arenas lleva tres años al frente de las operaciones de Caña Nature con rigor técnico, visión humana y el legado de su madre bien interiorizado.

El camino recorrido antes de llegar

María Arenas empezó en el departamento técnico de Grupo La Caña, “picando datos” como ella misma lo describe, conociendo los procesos desde su base más operativa. Aquello no tenía nada que ver con su carrera, al menos en apariencia. “Pero en el fondo sí, porque al final era un departamento donde también hay proceso y había que mejorarlo.” Después llegó su primera etapa en Caña Nature, en producción de elaborado, un mundo radicalmente distinto al fresco que había conocido.



No tengo miedo a equivocarme. O sí tengo miedo, pero a pesar del miedo lo hago y crezco. La toma de decisión también te enseña mucho.

- María Arenas García

Más adelante, la pandemia la llevó al centro de Puntaón. Después regresó a Caña Nature. Y finalmente, al centro de producción ecológica de El Ejido.

Cada etapa fue una escuela diferente, y de cada una se llevó algo: el método técnico, la gestión de personas, la capacidad de adaptarse a entornos nuevos. El máster en recursos humanos llegó para cerrar ese círculo, completando la formación técnica con la dimensión más humana de la dirección.

Lo que su madre le dejó sin decírselo

María Arenas describe a su madre con palabras propias: leal, humanista, observadora, extremadamente inteligente. Pero la lección que más ha interiorizado no es ninguna de esas cualidades aisladas. Es algo que aprendió viviéndola, no estudiándola: *analiza el porqué de las cosas, no te quedes en la superficie. Busca la causa raíz y ponle solución. Siempre viendo el sistema.*

Esa capacidad sistémica —de ver si una persona está mal o si una máquina está mal, de no quedarse en el síntoma sino ir al origen— es la herramienta que María reconoce haber incorporado a su forma de trabajar, casi sin darse cuenta.

“Yo creo que en parte Mercedes y yo lo tenemos. Observamos mucho antes de ejecutar. Y ejecutamos, que también es importante, que no se puede morir en el análisis. Producción es un área muy viva, muy rápida. Todos los días hay millones de problemas diferentes que tienes que resolver.”

▼ De Izda. a Dcha. Jose Luis, responsable de entradas, junto a María, Angelina y Rocío, jefas de línea.

La capacidad de mirar y de ver el sistema entero. Darte cuenta de si una persona está mal o si una máquina está mal, y ponerle solución. Para mí, eso es fundamental.

- María Arenas García, sobre el legado de su madre

Una tercera generación que aporta versatilidad

Si hay algo que define el valor de los perfiles de la tercera generación en Grupo La Caña es precisamente la versatilidad: haber pasado por departamentos distintos, gestionado retos diferentes y llegar a un puesto de dirección con un conocimiento real de la empresa, no solo académico.

En el caso de María, esa versatilidad une ingeniería y humanismo. La formación técnica le da el método.

▼ María junto a Camila, operaria de máquinas



El máster en recursos humanos le da la conexión con las personas. Y el recorrido interno —desde el departamento técnico hasta la dirección de una filial de quinta gama— le da algo que ningún título puede enseñar: saber cómo funciona esta empresa por dentro, en cada turno, en cada campaña, en cada momento de presión.

“Lo que más me ha aportado han sido las personas con las que he trabajado. En el área de producción se crean relaciones muy estrechas porque es una lucha compartida. Sin un buen equipo no salen las cosas.”

María Arenas mira hacia adelante con la misma claridad con que analiza un problema en planta: sin perder de vista el sistema completo. Tiene la certeza de que la empresa seguirá creciendo con los valores que la fundaron, aunque el entorno cambie —y cambia, cada día— y aunque adaptarse exija tomar decisiones nuevas. Para ella, los valores de su abuelo y de la segunda generación no son un lastre del pasado sino la brújula del presente, perfectamente alineados con lo que la tercera generación representa y promueve.



Caña Nature lleva el mundo a la mesa con su nueva gama Gastromundo



En Grupo Empresarial La Caña siempre hemos entendido que innovar es escuchar al consumidor y adelantarse a sus necesidades. Esta convicción ha guiado la trayectoria de Caña Nature, nuestra filial especializada en productos elaborados frescos y naturales, desde sus primeros gazpachos y salmorejos hasta las cremas de verduras lanzadas recientemente. Ahora, un nuevo capítulo se abre: la gama de salsas frescas **Gastromundo**, presentada por primera vez en Alimentaria 2026 y con una acogida que se ha repetido en ferias posteriores como

el Salón Gourmets de Madrid. Una propuesta que no ha llegado por casualidad, sino como respuesta a una tendencia de consumo clara y en plena expansión.

Un mercado en plena ebullición

El mercado de salsas en España crece a un ritmo superior al 6% anual, con especial protagonismo de las propuestas étnicas y picanteras, que registran incrementos de doble dígito. El consumidor actual busca experiencias gastronómicas

auténticas, sabores internacionales e ingredientes de calidad, sin renunciar a la comodidad ni a la seguridad alimentaria. Ante este escenario, Caña Nature ha desarrollado **Gastromundo**: una gama de salsas frescas que fusiona ciencia, sabor y tendencias globales en un producto diferencial y de alto valor añadido.

Gastromundo nace de un proyecto de innovación con el objetivo de dar respuesta a un consumidor cada vez más interesado en sabores internacionales, intensos y equilibrados, sin renunciar a la calidad, la naturalidad y la seguridad alimentaria.



Una vuelta al mundo a través del sabor

La gama se articula en tres referencias, cada una inspirada en una tradición culinaria icónica. **Italia** ofrece un perfil redondo y equilibrado que evoca la tradición de pastas y pizzas. **Grecia** sorprende con una propuesta vegetal fresca, aromática y ligera, apta para todos los consumidores. Y **México** se despliega como una salsa intensa y vibrante, con un picante equilibrado y una gran versatilidad en cocina. Tres referencias, un mismo hilo conductor: autenticidad, calidad y experiencia gastronómica.

Lo que hace verdaderamente singular a Gastromundo es su desarrollo técnico. Cada salsa ha sido trabajada para alcanzar un equilibrio preciso de sabor, textura y persistencia en boca, adaptando recetas internacionales al paladar del consumidor actual. Todo ello con ingredientes naturales y de máxima calidad de Grupo La Caña, como el pepino y el tomate, materias primas propias que garantizan la trazabilidad y la excelencia desde el origen.

Innovación con propósito: revalorizar la materia prima

Este lanzamiento no responde únicamente a una oportunidad de mercado. Forma parte de un objetivo estratégico más amplio de la compañía: revalorizar sus propias materias primas mediante la innovación. Caña Nature nació precisamente con esa vocación —transformar productos frescos que por calibre o apariencia no alcanzan los canales comerciales convencionales en elaboraciones listas para



consumir de alto valor—, y Gastromundo no es una excepción.

Pepino y tomate de producción propia se convierten así en el alma de estas salsas frescas, cerrando un círculo que conecta la huerta mediterránea con las cocinas del mundo. Es la prueba de que sostenibilidad e innovación no son caminos separados, sino una misma apuesta de futuro.

Presencia en ferias: del lanzamiento a la consolidación

Gastromundo se presentó oficialmente en Alimentaria 2026, una de las ferias internacionales más relevantes del sector agroalimentario, donde generó un notable interés entre distribuidores, compradores y profesionales del canal. Desde entonces, la gama ha seguido cosechando una excelente acogida en ferias posteriores como el Salón Gourmets de Madrid, confirmando que la propuesta conecta de manera sólida con las demandas actuales del mercado.

Con esta nueva gama, Caña Nature da un paso más en su camino como compañía innovadora dentro del sector de alimentos frescos y refrigerados. Seguimos demostrando que desde Andalucía, con nuestras raíces y nuestros productos, somos capaces de anticiparnos a las tendencias y ofrecer soluciones gastronómicas que dan la vuelta al mundo.



Caña Nature brings the world to the table with its new Gastromundo range

At Grupo Empresarial La Caña, we have always understood that innovation means listening to the consumer and anticipating their needs. This conviction has guided the story of Caña Nature, our subsidiary specialising in fresh and natural prepared foods, from its first gazpachos and salmorejos to the vegetable creams launched more recently. Now, a new chapter begins: the fresh sauce range Gastromundo, first presented at Alimentaria 2026 and equally well received at subsequent trade fairs, including the Salón Gourmets in Madrid. This is not a proposition that has come about by chance, but a response to a clear and rapidly growing consumer trend.

A market in full swing

The sauce market in Spain is growing at a rate of over 6% per year, with globally inspired and spicy offerings taking centre stage and recording double-digit increases. Today's consumer seeks authentic gastronomic experiences, international flavours, and quality ingredients, without sacrificing convenience or food safety. Against this backdrop, Caña Nature has developed Gastromundo: a range of

fresh sauces that fuses science, flavour, and global trends into a distinctive, high-value product.

Gastromundo was born from an innovation project aimed at mee-

ting the needs of a consumer increasingly drawn to international, bold, and well-balanced flavours, without compromising on quality, the integrity of its ingredients, or food safety.





A world tour through flavour

The range is built around three variants, each inspired by an iconic culinary tradition. **Italy** offers a rounded, balanced profile evoking the tradition of pastas and pizzas. **Greece** surprises with a fresh, aromatic, and light vegetable-based option suitable for all consumers. And **Mexico** delivers an intense and vibrant sauce with a carefully balanced heat and great versatility in the kitchen. Three variants, one shared thread: authenticity, quality, and gastronomic experience.

What makes Gastromundo truly distinctive is its technical development. Each sauce has been crafted to achieve a precise balance of flavour, texture, and finish, adapting international recipes to the palate of today's consumer. All of this is underpinned by natural, top-quality ingredients from Grupo La Caña, such as cucumber and tomato — own-grown raw materials that guarantee traceability and excellence from the very source.

Innovation with purpose: adding value to raw materials

This launch is not solely a response to a market opportunity. It forms part of a broader strategic objective: to enhance the value of the company's own raw materials through innovation. Caña Nature was founded with precisely this purpose — transforming fresh produce that, due to size or appearance, cannot enter conventional commercial channels into high-value, ready-to-eat preparations — and Gastromundo is no exception.

Cucumber and tomato grown on our own farms thus become the soul of these fresh sauces, closing a circle that connects the Mediterranean kitchen garden with the cuisines of the world. It is proof that sustainability and innovation are not separate paths, but one and the same commitment to the future.

Trade fair presence: from launch to consolidation

Gastromundo made its official debut at Alimentaria 2026, one of the most significant international trade fairs in the agri-food sector, where it generated considerable interest among distributors, buyers, and industry professionals. Since then, the range has continued to receive an outstanding reception at subsequent events, including the Salón Gourmets in Madrid, confirming that the proposition resonates strongly with current market demands.

With this new range, Caña Nature takes another step forward on its path as an innovative company within the fresh and chilled food sector. We continue to demonstrate that, from Andalusia, with our roots and our produce, we are capable of anticipating trends and offering gastronomic solutions with global reach.

Un compromiso que va más allá de la ley: nuestro acuerdo con el Banco de Alimentos

▼ Marta González (Dpto. de Innovación) junto a trabajador del Banco de Alimentos.



El pasado 2 de abril de 2026 entraron en vigor las medidas obligatorias de la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, una normativa que exige a todas las empresas de la cadena alimentaria aplicar una jerarquía clara: primero prevenir, después donar, y solo en último término valorizar o compostar. Para Grupo La Caña, sin embargo, esta ley no ha supuesto un punto de partida, sino la consolidación de algo que ya veníamos construyendo.

En todas las empresas del grupo llevamos tiempo colaborando con el Banco de Alimentos, una organización solidaria que redistribuye excedentes alimentarios a personas en situación de vulnerabilidad. Ahora, al amparo de la nueva normativa, hemos dado un paso más: hemos formalizado un acuerdo de donación que refuerza y estructura ese compromiso con un alcance real y medible. En 2025, donamos **11.775,98 kilos** de producto elaborado. Solo en febrero de 2026, la cifra alcanzó los **7.920,80 kilos** —entre producto fresco y elaborado—, lo que refleja el ritmo creciente de nuestras entregas.



Ley de Prevención del Desperdicio Alimentario

En vigor desde abril del 2026 · Jerarquía: prevenir → donar → valorizar

▲ Infografía: Plan de prevención de desperdicio alimentario de Grupo La Caña.

Este acuerdo aplica a todas nuestras empresas de fresco, garantizando que los excedentes aptos para el consumo lleguen a quienes más los necesitan, con plena trazabilidad y seguridad alimentaria. Ver esos alimentos transformarse en comida en la mesa de alguien nos recuerda que cada kilo cuenta.

Caña Nature: la V Gama como respuesta al desperdicio

El compromiso se extiende también a **Caña Nature**, nuestra filial de quinta gama, que desde su origen opera como una solución activa contra el desperdicio. Los productos frescos que, por calibre, apariencia u otros criterios comerciales no se venden como tal, se transforman en elaboraciones

listas para consumir: gazpacho, salmorejo, guacamole, tomate rallado... En 2025, destinamos a esta vía **más de 3,2 millones de kilos** de producto fresco que de otro modo habrían supuesto una pérdida.

Reducir el desperdicio alimentario no es una obligación que llegue de fuera: es una responsabilidad que nace de dentro. Y con este acuerdo, seguimos demostrándolo con datos.

- Marta González

Es la prueba de que la sostenibilidad no es solo un discurso: es parte de nuestra cadena de valor.

Un plan corporativo para anticipar, medir y mejorar

Hemos desarrollado también un Plan Corporativo de Prevención de Pérdidas y Desperdicio Alimentario, con planes específicos adaptados a cada filial, que nos permiten anticipar, medir y mejorar continuamente. La ley nos da el marco; nosotros le damos el contenido.

Porque reducir el desperdicio alimentario no es una obligación que llegue de fuera: es una responsabilidad que nace de dentro. Y con este acuerdo con el Banco de Alimentos, seguimos demostrándolo con datos.

Marta González
Dpto. de Innovación



El campo inteligente: qué puede hacer la Inteligencia Artificial por tu cultivo

Cuando el tractor llegó al campo, muchos dudaron. Cuando apareció el riego por goteo, también. Hoy nadie imagina trabajar sin ellos. La IA recorre ese mismo camino: no es ciencia ficción, es una herramienta diseñada para trabajar mejor, gastar menos y producir más. Sin necesidad de saber nada de informática.

Lo que la IA puede hacer hoy por tu cultivo

La tecnología ya está presente en invernaderos y explotaciones de nuestra región. Tres aplicaciones con impacto directo en la rentabilidad:

1. Optimización del agua y los nutrientes.

Sensores en el suelo analizan humedad, temperatura y composición en tiempo real. Plataformas como CropX cruzan esa información con IA para determinar cuándo regar, cuánto y con qué, eliminando suposiciones y despilfarros.

2. Prevención de plagas y enfermedades.

Cámaras en el campo capturan imágenes continuas de las plantas. Los algoritmos detectan manchas, decoloraciones o anomalías antes de que sean visibles al ojo humano. Sistemas como Taranis, FlyPix AI o Agremo, con imágenes hiperespectrales de drones y satélites, permiten actuar antes de que una incidencia puntual se convierta en pérdida de cosecha.

3. Predicción del rendimiento.

Cruzando datos climáticos, de suelo e historial de campañas, la IA estima el rendimiento semanas antes de la recolección: mejor logística, mayor poder de negociación con compradores y decisiones con criterio.

La tecnología suma; tú mandas

La IA no viene a sustituirte. Ningún algoritmo conoce tu finca como tú, ni lleva décadas aprendiendo a leer el cielo. Es un copiloto; tú llevas el volante. Lo que hace es potenciar tu intuición con datos precisos y liberar tiempo para las decisiones que importan. Los 'agentes de IA conversacionales' —ya una realidad en 2026— integran datos de suelo, clima y cultivo y dan recomendaciones en lenguaje natural: «retrasa la siembra tres días para evitar heladas y optimiza el nitrógeno». Sin cuadros de mando complejos. Una conversación. El conocimiento del agricultor multiplicado por la capacidad de análisis de la máquina: esa es la combinación ganadora.

El momento de dar el paso es ahora

La agricultura 4.0 —y ya se habla de la 5.0, con robótica autónoma integrada en todo el proceso— no es el futuro. Es el presente de competidores que ya optimizan costes y rentabilidad. Adoptar estas herramientas de forma gradual, con profesionales de confianza, es una decisión estratégica para asegurar la viabilidad de la explotación y cuidar los recursos que hemos heredado y dejaremos a quienes vengan. El campo siempre ha sabido adaptarse. Esta vez no será diferente.

Ana Gómez

Dpto. de Ingeniería



Panorama de la IA agrícola en 2026

De la herramienta al ecosistema: cinco ámbitos de transformación

Más allá de los tres usos consolidados, el mapa tecnológico del sector en 2026 incluye cinco grandes líneas de innovación:

Ámbito	Qué aporta	Plataformas
IA Generativa y Agentes de Campo	Asistentes conversacionales con datos de suelo, clima y cultivo. Recomendaciones en lenguaje natural y automatización de la gestión comercial.	LLMs agrícolas, GPT-4o, Gemini Agro
Visión Artificial y Precisión	Cámaras y drones detectan malezas, plagas y deficiencias antes de ser visibles, aplicando tratamientos localizados y reduciendo agroquímicos.	See & Spray, Prospera, Taranis, Agremo
Robótica Autónoma (Agri 5.0)	Robots modulares para siembra, deshierbe y cosecha integrados en el proceso productivo completo.	Bonsai Robotics, Amiga, Grain Weevil
IA Predictiva: Cultivos y Ganadería	Alertas tempranas de plagas por análisis de patrones regionales. En ganadería, monitorización de salud y comportamiento animal en tiempo real.	Cainthus, CropX, Cropin Cloud
Mejora Genética y Biotecnología	Simulación de pruebas de estrés genético a escala para acelerar el desarrollo de variedades resistentes al cambio climático.	Cainthus, CropX, Cropin Cloud

▲ Infografía: Panorama de la IA agrícola en 2026 — cinco ámbitos de transformación con plataformas de referencia. Elaboración propia.

A commitment that goes beyond the law: our agreement with the Food Bank

On 2 April 2026, the mandatory measures of the Law on the Prevention of Food Loss and Waste came into force, requiring companies across the food supply chain to follow a clear hierarchy: first prevent, then donate, and only as a last resort recover or compost. For Grupo La Caña, this legislation has not marked a starting point — it has marked the consolidation of a commitment we were already building.

We have long collaborated with the Food Bank, an organisation that redistributes surplus food to

people in vulnerable circumstances. Under the new regulatory framework, we have formalised a donation agreement that gives this commitment real, measurable structure. In 2025, we donated 11,775.98 kilograms of processed product; in February 2026 alone, the figure reached 7,920.80 kilograms across fresh and processed goods — a clear sign of our growing delivery rate.

The commitment extends to Caña Nature, our fifth-range subsidiary, which transforms fresh produce that does not meet commercial cri-

teria — whether on account of size or appearance — into ready-to-eat products: gazpacho, salmorejo, guacamole, grated tomato. In 2025, more than 3.2 million kilograms of fresh produce were given a second life through this channel.

We have also developed a Corporate Food Loss and Waste Prevention Plan, with specific plans tailored to each subsidiary. The law provides the framework; we provide the substance. Reducing food waste is not an obligation imposed from outside — it is a responsibility that comes from within.

▼ Marta González from the innovation department alongside a worker at Granada's Food Bank





The intelligent field: what Artificial Intelligence can do for your crops

Like the tractor or drip irrigation before them, Artificial Intelligence is transforming agriculture. This is not science fiction: it is a practical tool that helps farmers work more efficiently, reduce costs and increase yields.

Three applications with a direct impact on profitability

Water and nutrient optimisation through soil sensors linked to platforms such as CropX enables growers to determine precisely when, how much and how to irrigate, eliminating waste. Early detection of pests and diseases via cameras and computer vision systems — such as Taranis or Agremo — identifies anomalies in crops before they become visible to the naked eye, preventing harvest losses. Yield forecasting, drawing on climate, soil and historical data, enables better negotiation with buyers and logistics planning weeks ahead.

AI as co-pilot, not replacement

No algorithm knows a farm the way its farmer does. AI enhances judgement with precise data and frees up time for the decisions that truly matter. The latest conversational agents already deliver recommendations in plain language, with no need for complex dashboards.

The time is now

Agriculture 4.0 — with 5.0 and autonomous robotics already on the horizon — is the present reality for those optimising costs and profitability. Adopting these tools incrementally, with trusted professionals, is a strategic decision to secure the long-term viability of farming operations and preserve resources for generations to come.

El sol como herramienta clave en la sanidad del suelo

Una herramienta eficaz, sostenible y al alcance de todos los agricultores del sureste español

Sol, agua y plástico: tres elementos sencillos que, bien utilizados, permiten sanear el suelo sin químicos. La solarización se ha convertido en una práctica imprescindible en los invernaderos del sureste español, ofreciendo una alternativa eficaz y sostenible para el control de enfermedades y malas hierbas.

▲ Imágenes cedidas por Modo Agro, S.L., www.modoagro.com

¿Qué es la solarización?

La solarización es una técnica de desinfección térmica del suelo que aprovecha la energía solar para elevar la temperatura edáfica hasta niveles letales para numerosos patógenos, hongos, nematodos y semillas de malas hierbas. No es química, no deja residuos y, bien aplicada, puede resultar tan eficaz como muchos tratamientos convencionales.

El principio físico es simple: cuando se cubre el suelo húmedo con un plástico transparente durante el verano, la radiación solar lo atraviesa y calienta la capa superior del terreno. El calor queda atrapado bajo el plástico (efecto invernadero dentro del invernadero), y las temperaturas pueden alcanzar los 50–70 °C en los primeros 5 cm y los 40–50 °C a 20 cm de profundidad. A esas temperaturas, la inmensa mayoría de los organismos patógenos no sobreviven.

Consejo práctico

En solarización estándar, **no se debe regar una vez que el suelo está tapado con plástico.**

- El objetivo es mantener **humedad estable + alta temperatura.**
- Regar bajo el plástico puede generar **enfriamiento del suelo y condensaciones excesivas.**



Protocolo de aplicación paso a paso

El éxito de la solarización depende en gran medida de seguir el protocolo correcto. Cada paso tiene su razón agronómica:

1 Preparación del suelo

Labrar en profundidad (25–30 cm), eliminar restos de cultivo anterior y nivelar bien la superficie.

2 Incorporación de materia orgánica (opcional)

En biosolarización, se recomienda incorporar de 3–5 kg/m² de materia orgánica fresca y fácilmente fermentable mediante labor superficial, asegurando su correcta homogeneización en el suelo. Este aporte favorece la producción de compuestos volátiles biocidas durante la fermentación anaerobia.

3 Riego de saturación

Regar hasta alcanzar el 80–100% de la capacidad de campo. La humedad es imprescindible: transmite el calor en profundidad y activa los patógenos haciéndolos más sensibles al calor.

4 Colocación del plástico

Extender lámina de polietileno transparente de 25–50 micras, ajustada al suelo sin bolsas de aire. Sellar herméticamente los bordes enterrando el plástico 20–30 cm en el perímetro.

5 Período de solarización

Mantener el plástico durante 4–8 semanas (mínimo 6 semanas en suelos con alta presión de patógenos) y revisar periódicamente que permanezca bien fijado y correctamente sellado.

6 Retirada del plástico y aireación

Retirar el plástico, airear el suelo 5–7 días antes de plantar. No labrar en profundidad tras la solarización para no rescatar inóculo de capas más profundas.

¿Qué organismos controlan la solarización?

La eficacia varía según el organismo patógeno, la duración del tratamiento y las temperaturas alcanzadas durante el proceso. En términos generales, los ensayos realizados en condiciones del sureste español muestran los siguientes resultados:

Organismos diana	Eficacia	Observaciones
Fusarium oxysporum	Alta [70-95%]	Especialmente eficaz combinado con biosolarización. Variabilidad según presión de inóculo.
Verticillium dahliae	Media-Alta [60-85%]	Mejora notablemente con 6+ semanas. Patógeno crítico en pimiento y berenjena.
Pythium / Phytophthora spp.	Alta [>85%]	Muy sensibles al calor húmedo; excelente control en la mayoría de los ensayos.
Rhizoctonia solani	Alta [75-90%]	Buen control en los primeros 15cm del perfil.
Nematodos (Meloidogyne spp.)	Media [50-75%]	Eficacia limitada en profundidad; la biosolarización mejora los resultados.
Semillas de malas hierbas	Media-Alta [65-90%]	Muy buena en semillas pequeñas; menor eficacia en semillas duras o profundas.
Sclerotinia sclerotiorum	Baja-Media [40-50%]	Los esclerocios son resistentes; se recomienda combinar con biosolarización.

¿Cuándo es aconsejable? ¿Y cuándo no?



Cuando SÍ solarizar

Alternativa sostenible frente a desinfección química
Sin residuos químicos en el suelo ni en el cultivo
Compatible con agricultura ecológica y normativa europea
Bajo coste: solo plástico + agua + tiempo
Mejora la estructura del suelo y favorece la microbiota beneficiosa tras el tratamiento
Reduce semillas de malas hierbas superficiales



Cuando NO solarizar

Solo eficaz en verano (julio-agosto, fuera del ciclo de cultivo)
Acción limitada a los primeros 20-30cm del perfil
Requiere al menos 4-6 semanas de inmovilización del suelo
Eficacia reducida en suelos con mucha sombra o escasa radiación
No elimina todos los patógenos profundos
Coste del material y gestión de residuos plásticos que deben gestionarse adecuadamente

Biofumigación y Biosolarización: **potenciando el efecto**

En el manejo sostenible de patógenos del suelo, la biofumigación y la biosolarización se han consolidado como alternativas eficaces al uso de desinfectantes químicos. Aunque a menudo se presentan como técnicas diferenciadas, en realidad comparten una misma base: el uso de materia orgánica fresca para generar compuestos volátiles con efecto biocida durante su descomposición.

La **biofumigación** consiste en la incorporación al suelo de materiales orgánicos ricos en compuestos bioactivos (especialmente brassicas), seguida de su enterrado e hidratación, con el objetivo de favorecer la liberación de sustancias

como los isotiocianatos. Este proceso puede realizarse sin necesidad de cubrir el suelo, aunque en muchos casos se emplea plástico para mejorar la retención de gases.

Por su parte, la **biosolarización** integra la biofumigación con la solarización, combinando el efecto de los compuestos volátiles con el incremento de temperatura bajo plástico. Esta sinergia genera condiciones más desfavorables para patógenos, nematodos y semillas de malas hierbas, aumentando la eficacia del tratamiento.

En condiciones mediterráneas, la biosolarización suele ofrecer resultados más consistentes que la

biofumigación aplicada de forma aislada, especialmente en periodos estivales, donde las altas temperaturas potencian tanto la actividad microbiana como la acción de los compuestos liberados.

En la práctica

Con calor, agua y posibilidad de cubrir



biosolarización

Sin plástico o fuera de época



biofumigación



Particularidades en el sureste español

El sureste peninsular reúne unas condiciones que hacen de esta zona uno de los escenarios más favorables del mundo para estas técnicas:

Radiación excepcional

Más de 3.000 horas de sol al año permiten alcanzar temperaturas muy eficaces en el suelo durante el verano.

Invernaderos tipo parral

La propia estructura ayuda a acumular calor. Es importante cerrar bien el invernadero para evitar pérdidas de temperatura.

Presión de patógenos

Problemas como Fusarium, Verticillium o nematodos (Meloidogyne) son frecuentes, por lo que la solarización es una herramienta clave dentro de la estrategia de manejo.

Consejo práctico

Para una biosolarización efectiva, incorpore entre **3 y 5 kg/m² de gallinaza fresca** o un **mix de brassicas trituradas** (col, rábano forrajero) + gallinaza (2+2 kg/m²). Trabaje el suelo con fresadora hasta los 20 cm, riegue abundantemente y tape en menos de 24 horas para evitar pérdida de gases.

Disponibilidad hídrica

Es fundamental un buen riego previo. Tras regar, cubrir rápidamente para no perder humedad.

Gestión del plástico

Utiliza plásticos con sistemas de reciclaje y entrégelos en los puntos habilitados.



▲ Imágenes cedidas por Modo Agro, S.L., www.modoagro.com

Conclusiones

La **solarización** y la **biosolarización** no son técnicas complejas, pero sí requieren hacerlo bien. En zonas como el sureste español, donde el sol juega a favor, pueden marcar la diferencia en el control de problemas de suelo.

Aplicadas en el momento adecuado y con una buena ejecución, son herramientas eficaces, sostenibles y cada vez más necesarias en la agricultura actual.

¿Necesita asesoramiento técnico personalizado?

Nuestro equipo técnico está disponible para visitar su explotación, realizar un diagnóstico de suelo y diseñar un protocolo de solarización o biosolarización adaptado a sus necesidades. Consulte con su técnico habitual o contacte con el servicio de atención al agricultor

Entrevista a GLORIA JÓDAR

Dpto. de producción: Veinticinco años cuidando la empresa como si fuera suya



▲ Gloria Jódar con sus hijos Jesús y Javier.

La gestora de proveedores de envases de Eurocastell Caña lleva tatuado en el alma el consejo de su padre: un principio que ha guiado un cuarto de siglo de compromiso y crecimiento.

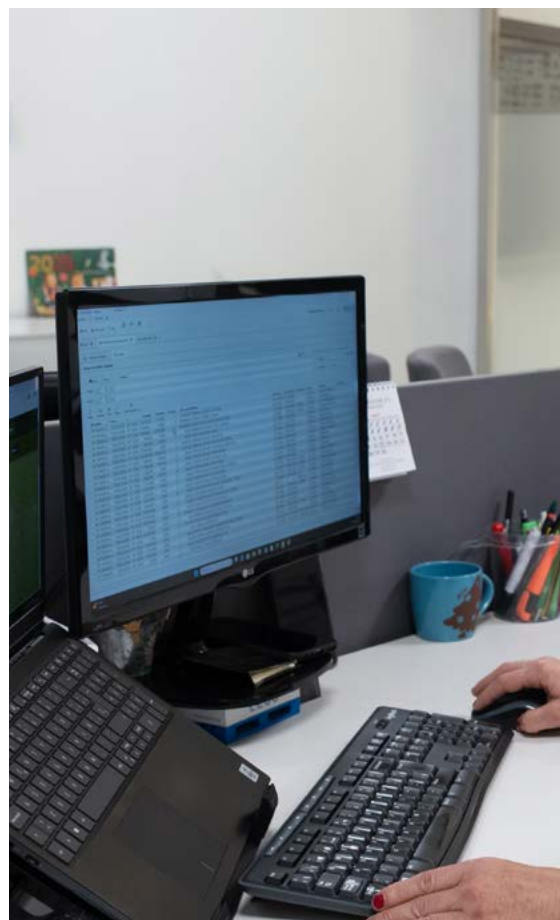
Hay historias que nacen en el campo, literalmente. Gloria Jódar llegó al mundo en Castell, quinta de ocho hermanos, hija de agricultores, y con apenas unas semanas de vida ya la llevaban al campo, a la sombra de las habichuelas, dentro de una caja de plástico mientras su madre echaba una mano en la faena. Esa raíz tan honda en la tierra y en los valores del esfuerzo ha marcado cada paso de su trayectoria profesional y personal.

Diplomada en Magisterio con especialidad en Inglés, Gloria supo pronto que su lugar estaba cerca de los suyos, en su pueblo. Se formó en contabilidad y herramientas de gestión, y encontró en Grupo La

Caña la empresa que unía todas sus piezas: el campo, la familia y el trabajo bien hecho. Empezó en planta, confeccionando tablillas de palets y gestionando albaranes, en una época en la que "con una persona era suficiente porque salía un palet a la hora". Al año y medio, ya ocupaba el puesto que hoy sigue desempeñando con la misma dedicación.

He conocido a muchos compañeros porque la empresa ha crecido mucho. De todos ellos siempre he aprendido algo.

- Gloria Jódar





Antes de empezar, su padre le dio un consejo que lleva tatuado en el alma: cuida de la empresa como si fuera tuya. Gloria lo identifica como la clave de su permanencia y de su manera de afrontar cada jornada. Una filosofía que se traduce en atención, responsabilidad y orgullo por lo que se hace, valores que sus propios padres le inculcaron desde pequeña y que ella, a su vez, ha transmitido a sus hijos.

Como gestora de proveedores de envases en los centros de Castell y El Ejido, su labor diaria —siempre en equipo con su compañero Nicolás Caracuel— consiste en abastecer a los almacenes de los materiales necesarios para su correcto funcionamiento: buscando la mejor opción para el cliente y para la empresa, y velando siempre por que los materiales sean seguros y cumplan la normativa vigente. En estos veinticinco años ha sido testigo de primera mano de la creciente preocupación de los consumidores por el medioambiente, con una demanda cada

Para ser feliz no hace falta ir a las Maldivas: busco la felicidad en el día a día, en las cosas más sencillas.

- Gloria Jódar

vez mayor de soluciones con menor impacto: menos plástico, más materiales biodegradables, más cajas retornables. Una tendencia que convive con otra igualmente al alza: el cuidado personal y el consumo de frutas y verduras frescas.

Un estilo de vida saludable que Gloria también comparte y contagia a quienes la rodean. Fuera del trabajo, el aburrimiento no existe en su vocabulario: el huerto familiar, los paseos por la playa, la lectura, la costura creativa con la que deja volar la imaginación, y sobre

todo el tiempo con su familia y sus dos hijos universitarios, Jesús y Javi, de los que se siente profundamente orgullosa. "Para ser feliz no hace falta ir a las Maldivas", dice con convicción. *"Busco la felicidad en el día a día, en las cosas más sencillas que nos rodean."*

Su historia es la de una mujer que eligió quedarse, construir y cuidar. La historia de Grupo La Caña.

▼ Gloria Jódar en su puesto de trabajo en Eurocastell Caña



▼ Gloria junto a Nicolás Caracuel, responsable de envases de Eurocastell Caña



Entrevista a HERMINIA REQUENA

*Raíces que no se arrancan:
cuatro décadas cultivando
en costa almeriense*

Hay trayectorias que no se explican sólo con datos, sino con la textura de una vida entera. La de Herminia Requena, agricultora de 58 años, es de esas historias que merecen contarse despacio: una historia de arraigo, de trabajo sin atajos y de una familia que ha crecido al mismo ritmo que sus cultivos.

Herminia nació en la Sierra de los Filabres, en la comarca de Baza, en un entorno donde el campo no era una opción sino el horizonte natural de cada día. Creció observando y participando en las faenas agrícolas junto a su familia, asimilando sin saberlo una forma de entender la tierra que habría de definir toda su vida adulta. No fue una vocación elegida, sino heredada con el mismo afecto con que se hereda un apellido.

Con apenas 19 años se casó y puso rumbo a la costa almeriense, dejando atrás la sierra pero no sus raíces. Aquel traslado supuso el comienzo de un proyecto agrícola construido absolutamente desde cero, sin apoyos externos ni red de

seguridad: solo esfuerzo compartido y una determinación que el tiempo se ha encargado de validar. Ella y su marido fueron adquiriendo, poco a poco, tres invernaderos que hoy conforman un patrimonio labrado con las manos.

A lo largo de décadas ha cultivado pepino, melón y sandía, adaptándose con pragmatismo a los vaivenes del mercado y a las exigencias de cada campaña. Pero ha sido el tomate su gran cultivo de referencia, en particular el caniles, al que lleva más de diez años dedicada con la fidelidad que se le profesa a aquello que se domina y se quiere a partes iguales. En los últimos años, la apuesta por el tomate cherry ha incorporado nueva diversidad a una producción que nunca ha dejado de evolucionar.

Hoy, Herminia gestiona junto a su familia tres fincas que suman cerca de 15.000 metros cuadrados de invernadero. Combinan cultivos según la estación con una lógica que es parte intuición y parte experiencia acumulada. El sector ha cambiado profundamente desde





aquellos primeros años —mayor mecanización, normativas más exigentes, presión creciente de las plagas y de los costes—, pero su mirada sobre todo ello es la de quien ha visto pasar tormentas y sabe que el campo sigue ahí al día siguiente.

Lo que no ha cambiado es el alma de la empresa: la familia. Madre de tres hijos, hoy trabaja codo con codo junto a dos de ellos. Esa continuidad generacional no es para Herminia un dato anecdótico, sino uno de los logros que más la enorgullece. Fuera del invernadero, la desconexión llega de la mano de sus nietos, de los paseos al aire libre, de esos momentos sencillos en los que la vida se aquieta.

La historia de Herminia Requena es la de muchos agricultores andaluces que han edificado su sustento

con constancia silenciosa, sin aspavientos ni reconocimientos fáciles. Desde Grupo La Caña, queremos que esa historia ocupe el espacio que merece, porque son personas como ella quienes dan sentido real a todo lo que hacemos.

En el campo hay campañas buenas y otras más difíciles, pero la clave siempre es la misma: seguir adelante. Yo no entiendo el trabajo de otra manera.

- Herminia Requena

▼ Herminia Requena junto a su técnico, Isabel Ortega





El desayuno andaluz

*Tradición, salud
y compromiso con
nuestra tierra*

▲ Aguacates y tomates dispuestos para el desayuno andaluz en un centro escolar.

Cada 28 de febrero, el Día de Andalucía nos convoca a celebrar lo que somos: nuestra cultura, nuestra gastronomía y los valores que nos unen como comunidad. Y no hay mejor escenario para vivirlo que los centros escolares, donde la tradición cobra vida en las manos y en los platos de los más pequeños.

En Grupo La Caña llevamos varios años participando activamente en los desayunos andaluces que organizan colegios e institutos de nuestro entorno. Aportamos nuestros productos —tomate fresco, aceite de oliva virgen extra y elaboraciones de quinta gama— para que cientos de alumnos arranquen esa jornada especial con un desayuno nutritivo, sabroso y de proximidad.

Porque el desayuno andaluz es mucho más que pan con tomate y aceite. Es un vínculo con la dieta

mediterránea, con la agricultura de nuestra tierra y con el trabajo de quienes cultivan cada día con cuidado y orgullo. Acercar ese mensaje a los niños y niñas en el aula es, para nosotros, una de las formas más valiosas de contribuir a la comunidad.

Esta colaboración con los centros educativos forma parte de La Caña Social, nuestra apuesta por devolver a la sociedad parte de lo que ella nos da. Queremos agradecer a todos los equipos docentes y comunidades escolares su implicación y su esfuerzo por mantener viva esta tradición.

Seguiremos aquí, cada 28 de febrero y cada día del año, apostando por la alimentación saludable, los productos locales y el orgullo por lo que crece en nuestra tierra.

▼ Alumnos participando en el desayuno andaluz del 28 de febrero





Carrera solidaria CD Trail Motril

La carrera organizada por el CD Trail Motril el pasado 11 de abril volvió a demostrar por qué se ha convertido en una cita imprescindible para los amantes del running en la costa tropical. Energía, explosividad y un altísimo nivel deportivo se dieron la mano en una jornada donde el público disfrutó de un auténtico espectáculo físico.

Desde Grupo La Caña nos sentimos especialmente orgullosos de haber sido patrocinadores oficiales de este evento, que una vez más volvió a mostrar su vertiente solidaria: los beneficios de la prueba se destinarán a la asociación Creciendo en Motril, una entidad creada para apoyar a jóvenes con autismo grado 3 en su desarrollo y en su día a día. Para nosotros, implicarnos

en iniciativas que promueven el deporte y los hábitos de vida saludables es fundamental, pero hacerlo además contribuyendo al bienestar de quienes más lo necesitan refuerza nuestro compromiso con la comunidad y con el tejido social de nuestro entorno.

Una carrera siempre muy esperada por los atletas, donde el objetivo es superarse y, como bien dicen muchos participantes, “volar”. En esta edición, además, el recorrido incorporó por primera vez la senda del litoral, regalando a corredores y asistentes unas vistas únicas que aportaron un carácter aún más especial a la prueba.

Sin duda, una combinación perfecta de deporte, naturaleza, soli-

daridad y compañerismo que deja huella en todos los que la viven. Desde Grupo La Caña, felicitamos al CD Trail Motril por su excelente organización. Nos vemos el próximo año, disfrutando de nuevo de esta magnífica carrera solidaria.

▼ Corredores en la Carrera Solidaria CD Trail Motril



▼ Corredores en la Carrera Solidaria CD Trail Motril





Bienvenida, Estética Marga



En Familia La Caña creemos que cuidarse por dentro y por fuera va de la mano. Por eso nos llena de orgullo dar la bienvenida a **Estética Marga** a nuestro programa de beneficios: un centro sinónimo de profesionalidad, cercanía y resultados que encaja de manera natural con nuestra forma de entender el bienestar.

Gracias a este acuerdo, todos los agricultores, trabajadores y trabajadoras de Grupo La Caña podrán disfrutar de un **10% de descuento en todos sus servicios**: desde tratamientos faciales y corporales hasta servicios estéticos avanzados, siempre con la atención personalizada y la formación continua que caracterizan a este centro.

Tarjeta con info de contacto

C/ Domine 3 local 2, Motril
623 61 80 76

Horario

Lunes a Viernes de 09:30h - 17:30h
Sábados de 9:30h - 14:00h

Pide cita
online
escáñenado
este QR



10^{dto}%
todos los
servicios

Porque en Grupo La Caña nos rodeamos de proyectos con alma, y este es uno de ellos.

¡Bienvenida a Familia La Caña, Estética Marga!

Os invitamos a que la conozcáis y a que empecéis a disfrutar de este beneficio. ¡Es el momento de cuidarte como mereces!

Bienvenida, Clínica Odontológica Integral Motril

En Familia La Caña cuidamos de las personas que hacen posible nuestro proyecto cada día. Por eso nos alegra dar la bienvenida a nuestra última incorporación al programa de beneficios: **Clínica Odontológica Integral Motril**, referente en salud bucodental en nuestra comarca.

Gracias a este convenio, todos los agricultores, trabajadores y trabajadoras de Grupo La Caña podrán acceder a sus servicios en condiciones especiales: **5% de descuento en tratamientos sueltos y 10% en presupuestos firmados y aceptados**, con radiografía, revisión y limpieza incluidas sin coste adicional.

Un equipo de profesionales especializados, tecnología avanzada y atención personalizada, ahora más cerca y más accesible que nunca para ti y tu familia.

Porque el bienestar de nuestro equipo no es un complemento: es parte de quiénes somos. Este es el tipo de acuerdo que nos enorgullece construir.

**¡Bienvenida a Familia La Caña,
Clínica Odontológica Integral!**

Os invitamos a que los conozcáis y a que empecéis a disfrutar de este beneficio. ¡Es el momento de cuidar tu sonrisa!

Tarjeta con info de contacto

Plaza del Ciprés, 3 – 1ªA 18600 Motril
958 82 26 54

Horario

Lunes a Viernes de 09:30h - 17:30h
Sábados de 9:30h - 14:00h

5^{do}%
tratamientos
suelos

10^{do}%
presupuestos
firmados y
aceptados

www.clinicadentalcoi.com





DISFRUTA DE DESCUENTOS
Y PROMOCIONES PERSONALIZADAS

EN MÁS DE 150
ESTABLECIMIENTOS



Escanéame



DISPONIBLE EN

Google Play



Disponible en

App Store



FAMILIA
LA CAÑA