



LA ENSEÑA JIENNENSE CONSOLIDA SU POSICIÓN EN EL MERCADO GOURMET

Castillo de Canena sitúa el aceite de su 'primer día de cosecha' en Harrods

LUIS MONTOTO. Sevilla

La empresa jiennense Castillo de Canena ha lanzado la tercera edición limitada de veinte mil botellas de aceite de oliva virgen extra de la colección 'Primer día de cosecha'. Este producto sólo se vende en tiendas *delicatessen* con un precio de dieciocho euros y una etiqueta que cambia cada año. Para esta temporada, en concreto,

el emblema de la botella ha sido dibujado por el diseñador de joyas Joaquín Berao.

Los olivos de la familia Vaño, propietaria de la enseña, producen 1.100 toneladas de aceite, aunque sólo una pequeña parte se envasa con la marca Castillo de Canena. Bajo este nombre producen en torno a 40.000 litros de virgen extra de las variedades arbequina y picual.

La empresa exporta con esta etiqueta a más de una treintena de países, entre los que destacan Estados Unidos y Reino Unido. Aunque lo realmente destacable es el canal de distribución en el que ha situado sus botellas.

En concreto, se comercializa en las galerías londinenses Harrods; así como en la cadena Fortnum & Mason, referencia en productos eli-

tistas y proveedores de la Casa Real británica; o en Williams-Sonoma, la primera cadena *gourmet* estadounidense, con más de 250 tiendas.

La idea de crear Castillo de Canena fue de los hermanos Francisco y Rosa Vaño, que ocupan la dirección general y de marketing de la compañía, respectivamente. Comenzó a gestarse con



Los hermanos Rosa y Francisco Vaño.

un estudio de mercado realizado por Rosa Vaño, que desempeñó el cargo de directora de producto en Coca Cola durante nueve años. En 2004

presentaron sus primeras producciones. Su facturación se acercará al millón de euros en 2008, y un 20% procede de la exportación.