



Rosa Vañó ha recibido el Premio Empresaria del Año 2008 por su trayectoria empresarial en Aceites Castillo de Canena./IDEAL

ROSA VAÑÓ CAÑADAS DIRECTORA DE ACEITES CASTILLO DE CANENA

Rosa Vañó sabe lo que dice cuando habla. En materia de aceite, mucho más. Ha mamado en la multinacional Coca-Cola el arte de saber colocar en el mercado un producto, que además goza de

la plena aceptación del gran público y de los consumidores más exigentes. Vende y comercializa a la perfección su mimado aceite Castillo de Canena, por lo que ha sido distinguida con un premio

«Hay que salir de los graneles, perder el miedo a vender»

ASENSIO LÓPEZ

JAÉN
 Rosa Vañó. Casada, 45 años, madre de tres hijos. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó en varias compañías americanas, la última Coca-Cola Company, de la que guarda un excelente recuerdo personal y profesional. Coca-Cola ha marcado su vida profesional por ser una increíble escuela de aprendizaje. Le gusta el campo, leer, cocinar y el golf. Disfruta con el buen cine. Se escapa en cuanto puede a Jaén, a Cáceres y a La Herradura, y además le gusta estar en compañía de su familia.

— ¿Quién es Rosa Vañó? Intente autodefinirse
 —Una persona honesta, con voluntad y carácter, a veces un poco testaruda y mandona. Soy amiga de mis amigos y muy familiar; admiro la valentía y el sentido del honor. Soy de carácter positivo y optimista, lo que a veces me ha llevado a algún quebradero de cabeza, y bastante pasional. Me gusta ser creativa, sorprender y ser sorprendida, aprender y experimentar cosas nuevas. Creo en la labor de equipo más que en el papel individual de las personas. Me siento cómoda trabajando con hombres y con mujeres.
 —Eres una mujer de éxito que ade-

más goza del reconocimiento de la sociedad. Has sido galardonada con el Premio Mujer Empresaria. ¿Qué se premia con este galardón?

—No creo que sea yo concretamente una mujer de éxito, creo más que la labor que hemos hecho el equipo de Castillo de Canena se

ha transformado en el éxito del producto, nuestro aceite. Y en ese sentido, el premio de FEDEPE es, en realidad, un premio para todos nosotros, así lo dije cuando recogí el premio. El premio es el de «Empresaria del año 2008» y reconoce la iniciativa y la trayectoria

empresarial realizada por una mujer en su propia compañía, pero es imposible pensar que esa evolución empresarial la puede llevar a cabo una sola persona.

—¿Ha llegado el momento para la mujer también en el mundo de la empresa?

«Hay mucho mercado del aceite fuera y hay que salir a buscarlo»

A. L.

JAÉN

—¿Cómo ve Jaén actualmente? ¿Qué le hace falta? ¿Qué le sobra? ¿Cuáles son sus debilidades y sus fortalezas?

—Yo creo que tenemos que apoyarnos en lo que somos y dejar de pensar en lo que no somos. Nuestro patrimonio cultural, nuestro entorno natural, nuestra gastronomía y, sobre todo, nuestro olivar y el aceite son los activos con los que contamos, que no es poco. Ya existen iniciativas para comunicar y potenciarlos, pero tenemos que ser más creativos en las ofertas de iniciativas y hacer de Jaén

un destino recurrente y con aspiraciones.

—¿La crisis económica aprieta, pero no ahoga? ¿O ahoga, así, y está poniendo contra las cuerdas a las empresas?

—Creo que no todos la están viviendo de igual forma, hay gente que por desgracia ya está viviendo la amargura de perder su puesto de trabajo o se están planteando la opción de volver a sus países de origen. Pero no nos podemos parar, tenemos que seguir trabajando y casi con mayor fuerza para intentar mantenernos a flote, por desgracia talento e iniciativas se quedarán en el camino. Espe-

remos que pase lo antes posible y que las medidas que ya se están adoptando ayuden a paliar algo la situación.

—¿El sector del olivar necesita de una profunda reconversión?

—Creo que la asignatura pendiente a nivel global es la comercialización y en ese sentido la Interprofesional puede ser una herramienta determinante y clave, hay mucha labor que hacer en la comunicación y promoción del sector aceiteiro, incluso en nuestro propio país, hay confusión entre aceite de oliva y vírgenes extra. Hay mucho mercado fuera y hay que salir a buscarlo.

«No soy nada feminista y no defiendo la discriminación positiva»

—Creo que sí, y casi lo que más me motiva es que está llegando también en el mundo agroalimentario. La mujer, lógicamente, tendrá cada vez más un papel relevante en el mundo empresarial, y espero que sea sin estridencias, no soy nada feminista en ese sentido y no defiendo la discriminación positiva; hay hombres profesionalmente muy buenos, igual que también hay mujeres profesionalmente muy buenas, y con naturalidad eso irá calando en el tejido empresarial y social.

—Una mujer como usted que ha trabajado en la multinacional Coca-Cola sabe lo que es poner en valor un producto. Ahora está en otros menesteres, como es la empresa Aceites Castillo de Canena. ¿Cuánta diferencia hay entre la comercialización de un producto y otro?

—La comercialización es radicalmente distinta. Hablamos de un producto de gran consumo frente a un producto *gourmet*, una categoría con un líder claro y dos marcas frente a una categoría muy fragmentada y con poca capacidad para comunicaciones individuales. Pero las dos tienen en común que necesitan *marketing* y comercialización. No hace mucho en unas conferencias en las que estaba invitada en Baeza salió el tema de los aceites de oliva de alta gama y el *marketing*. Mi opinión, que no tiene por qué ser la de todo el mundo, es que el *marketing* es la capacidad que tenemos de comunicar los valores de nuestros productos para crear preferencia frente a la competencia y generar intención de compra. En este sentido todas las marcas y productos necesitan hacer *marketing*, la forma de hacerlo es lo que varía.

—¿Cómo podría cambiarse este frustrante panorama para el aceite de oliva y para la provincia de Jaén?

—Creo que Jaén tiene la oportunidad de liderar el mercado de los aceites extra vírgenes a nivel mundial, somos los primeros productores, rodeados de un entorno privilegiado: sierras, el mayor Parque Natural de España, dos ciudades Patrimonio de la Humanidad y una riqueza artística increíble. Tenemos unos ingredientes únicos y si nos ponemos manos a la obra seríamos, como dice mi marido, la Toscana española. Nadie dice que sea fácil, pero no es imposible. Hay que ir poco a poco saliendo de los graneles y pensando en comercializar, balanceando en nuestras prioridades calidad y cantidad, invirtiendo en I+D+i, y perdiendo el miedo de salir a vender.

—¿Por qué el sector no sigue el ejemplo de Aceites Castillo de Canena, que otorga plusvalía y distinción en el mercado oleícola?

—Cada uno tiene su estrategia y su forma de entender el negocio. Nosotros lo hemos entendido de una forma concreta, pero respeto muchísimo que haya otras formas de enfocarlo. En cualquier caso, tengo en la cabeza muchos colegas y paisanos jienenses que han hecho y siguen haciendo una excelente labor en calidad e imagen con sus aceites.