

Nombre: Origen
Tipo de Medio: Revista Alimentación
Fecha: Número Enero-Febrero de 2009

Periodicidad: Mensual
Sección: Entrevista
Página 16 a 19

ENTREVISTA

Mujer Empresaria del Año, socia fundadora de Castillo de Canena

ROSA VAÑÓ

"EL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL NO TIENE NADA QUE ENVIDIAR AL DE NINGÚN PAÍS DEL MUNDO"

Texto: Luis Ramírez.

Fotos: Diego Juste.

En 2003, Rosa Vañó abandonó un lucrativo cargo como alta ejecutiva en The Coca-Cola Company para volver a los orígenes familiares olivares en Jaén e impulsar la firma Castillo de Canena Olive Juice, referente hoy en el mundo de la calidad dentro de los aceites de alta gama en todo el mundo y que ha alcanzado numerosos reconocimientos, con productos como los Reservas Familiares o los Primer Día de Cosecha, con su botella de color cereza. Gran conversadora sobre aceites, tendencias y gastronomía, recientemente ha sido elegida "Mujer Empresaria del Año 2008" por la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (Fedede). Aquí nos ofrece su visión femenina sobre la coyuntura que atraviesa el sector.

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, Rosa Vañó está casada y tiene tres hijos. Radicada en Madrid, como punto de partida para sus viajes por el mundo, le gusta definirse como directora de Marketing y Comercialización de su empresa, la de una familia cuya tradición olivarera se remonta a 1780 y que tiene su sede en un precioso castillo del siglo XVI ubicado en Canena (Jaén), un pueblo con poco más de 2.132 habitantes, situado a escasa distancia de Úbeda y Baeza, en plenas Campiñas.

Nos dice que "somos, en realidad, una sociedad familiar no muy al uso, porque real-

mente no existía hasta que mi hermano Francisco y yo dejamos nuestros respectivos trabajos en multinacionales y optamos por crear Castillo de Canena Olive Juice. Mi familia llevaba muchas generaciones vinculada con el mundo del olivar. Mi padre, en concreto, lo estuvo primero a través del campo y después, de la almazara, pero hasta hace cinco años lo

"LA DEMANDA, QUE PUEDE PARECER ESTANCADA EN ESTOS TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE, A LARGO PLAZO VA A SER CADA VEZ MAYOR"

único que producíamos realmente eran granelles. Entonces decidimos apostar por crear una marca que dotara de valor a los aceites que elaboraba la familia. Así, empezamos a elaborar productos de alta gama y, poco a poco, hemos ido creciendo y construyendo un nombre no sólo en España sino a nivel internacional".

¿Cuál es su memoria gustativa? ¿Cómo son sus recuerdos familiares vinculados al mundo del aceite? Me he criado en la cultura del olivar y no sólo en el sentido gastronómico sino casi físico. Aunque hemos vivido en Madrid, las vacaciones las pasábamos en Jaén y he jugado entre olivares toda la vida, haciendo cabañas con las pestugas y todo lo que pillábamos de los olivos. También he

merendado un hollico de pan con un chorro de aceite de oliva, con sal en mi casa, y con azúcar en la de mis primos hermanos. Incluso recuerdo que cuando éramos pequeños y nos arañábamos las piernas, nos curaban con una solución a base de aceite de oliva mezclado con un poco de vinagre para que cicatrizaran las heridas.

¿Y después de su experiencia de casi una década como alta ejecutiva en Coca Cola, cuáles fueron las razones que la llevaron al cambio, a esa especie de salto al vacío? Aunque siempre he estado enormemente agradecida a las lecciones recibidas en mi empresa anterior, que me enseñó a comunicar valores, a relacionarme con el consumidor, a vigilar las calidades, son muy importantes las motivaciones emocionales. Estuvo, por ejemplo, el hecho de cumplir 40 años, edad que invita a un replanteamiento de la vida, porque te sientes con madurez y con fuerza. Además, me atrajo la idea de montar algo con mi hermano. Por eso, decidimos que él se ocupara del campo y la almazara y yo, del marketing y la comercialización. Este binomio me da mucha fuerza y ha sido la clave para impulsar la compañía, junto con el apoyo de mis padres.

Su empresa sonó como posible candidato para incorporarse a Grandes Pagos del Olivar, ¿qué opinión le merece la actividad de esta asociación? Grandes Pagos del Olivar tiene nuestro respeto y nuestro cariño. Nos



parece una iniciativa muy buena y con todos sus miembros tenemos excelente relación, pero nosotros tenemos nuestra independencia y nuestra forma de hacer las cosas, por ejemplo en aspectos tan importantes como el marketing, pero no sabemos qué pasará el día de mañana. Siempre desde el más profundo respeto y cariño a Grandes Pagos del Olivar y la admiración hacia Carlos Falcó, que ha hecho una gran labor en beneficio de todos. Si no llega a ser por él, no estaríamos aquí ninguno de nosotros.

Castillo de Canena está ubicada en el corazón del territorio Picual, ¿qué otras aceitunas andaluzas le gusta reivindicar? En primer lugar, la Royal, protagonista de un importante proyecto que tenemos en marcha, y que es una variedad muy especial. La Hojiblanca también me parece una gran aceituna, versátil, falible, noble. Y tenemos Arbequinas que son muy diferentes en Andalucía a Cataluña o Baleares, por el suelo y la climatología. También citaré la Manzanilla Sevillana y la Pico de Limón. A partir de ahí, de forma marginal y para darle contenido a los "coupages", se puede recurrir a otras variedades, incluso extranjeras. Pero las mezclas al final tienen que aportar algo y ser novedosas, es decir, generar aceites de autor, que son como la espuma de la alta gama. En cualquier caso, nunca olvidó que nuestra columna vertebral es la Picual, en la que ponemos todo el esfuerzo. Es una aceituna noble y muy agradecida que cuando se cultiva, se recoge y se moltura bien da unas sorpresas impresionantes. De hecho, en el olivar español la clave son cuatro variedades: la Picual, la Hojiblanca, la Arbequina y la Cornicabra, en las que tenemos que poner toda la carne en el asador. Lo importante es lo que somos, no lo que no somos. Y debemos ser muy fieles a lo esencial.

¿Le parece muy diferente catar aceites a catar vinos? El vino da una capacidad para buscar matices que es muy útil también para los aceites. Pero lo más importante, en mi opinión, es abstraerse de lo convencional, no dejarse llevar por los sentidos ni tener prejuicios. El catador tiene que ser muy inteligente a lo hora de explicar lo que comunica el aceite, que nunca se va a tomar solo, como puede



INNOVACIÓN E IMAGEN COMO DIFERENCIAS

Le pedimos también a Rosa Vañó que delimite las señas de identidad de Castillo de Canena dentro del sector oleícola andaluz y español y nos habla, por encima de todo, de innovación e imagen: "Partiendo de la base de que tanto en uno como en otro hay grandes aceites, excelentes posicionamientos y marcas, intentamos hacer algo único desde el punto de vista de la imagen. Hemos dado la vuelta al concepto de Picual, que no iba asociado precisamente a la finura sino más bien a aceites de graneles y, en algún caso, mal recogidos de lampantes, y hemos contribuido a crear una nueva generación de Picuales que están respondiendo a las demandas de los cocineros por su personalidad y su carácter. Nosotros hemos innovado para dar calidad, intentando también que la frescura y los aromas se conserven a través del tiempo. También creemos que al consumidor hay que darle divertimento. Por eso, vamos cambiando el diseño de las etiquetas y las botellas, asociadas a nombres como el del torero Enrique Ponce, en 2007, o, en 2008, al del diseñador Joaquín Berao, que es una eminencia en Japón y ha creado nuestra botella de color cereza Primer Día de Cosecha, que ha tenido un gran impacto. Para 2009 tenemos ya casi firmado un acuerdo con otra persona emblemática". **O**

ocurrir con el vino. Aunque tanto en un caso como en otro, la copa de cata tiene que ser transparente. Yo no quiero quitar protagonismo al panel de cata pero para el consumidor final es esencial el color. Nosotros hacemos aceites muy verdes, de color esmeralda, y necesitamos que se aprecie, por ejemplo en una copa de Grappa.

¿Qué mensaje de optimismo para el mundo del olivar, envuelto en dificultades, se puede lanzar desde una empresa como Castillo de Canena? Creo que el consumo de aceite de oliva Virgen Extra va a ir en aumento, pues ésta es la tendencia a nivel mundial y utilizar en la cocina grasas con un importante componente nutricional será cada vez más importante. La demanda, que puede parecer estancada en estos tiempos de incertidumbre, cada vez va a ser mayor a largo plazo. España está bien posicionada en la oferta mundial de aceites y debemos aprovechar esta fuerza, perder el miedo a salir, a la exportación, porque el crecimiento está ahí. Y no peleamos los unos con los otros. Hay mercado para el granel y, sobre todo, para el producto envasado. Hay que contar con esa doble estrategia comercial y valorar que, en el mundo del aceite, España es una marca de garantía.

¿Cómo marcha la expansión internacional de Castillo de Canena? ¿Qué parte del negocio corresponde a los mercados exteriores? Hasta el pasado año el 70 por 100 del negocio era internacional y el 30 por 100 nacional, porque nacimos con vocación exportadora.

"NO QUIERO QUE SE ME TRATE MEJOR POR SER MUJER NI QUE LOS HOMBRES ME TENGAN ENTRE ALGODONES"

Pero en enero de 2008 decidimos apostar más por España, porque detectamos una gran demanda y que éramos un aceite conocido. Esa remodelación nos ha llevado al 50-50, pero en 2009 nos lo volveremos a replantear, porque apostaremos muy a fondo por países como Estados Unidos, Japón e Inglaterra. Así

esperamos volver a una distribución de 70-30 o incluso más en exportación. Ahora estamos presentes en 35 países, pero de forma desigual, en algunos, como la India o China, de forma latente, porque pensamos en su importancia de cara al futuro. Y, desde el punto de vista sectorial, el aceite español debe dejar de ser la cenicienta. Porque nuestro carácter nos lleva a deslumbrarnos ante otros países de nuestro entorno. Hemos despertado, ya no somos la hermana tímida o acomplejada y

"NUESTRA COLUMNA VERTEBRAL ES LA PICUAL, UNA ACEITUNA NOBLE Y AGRADECIDA SI SE TRABAJA BIEN"

debemos crear nuestro propio valor. Somos España, con una diversidad gastronómica increíble, gran capacidad y calidad y un mundo agroalimentario impresionante. Es cierto que éste es hoy un país industrial y de servicios, pero nuestro sector agroalimentario no tiene nada que envidiar al de ningún país del mundo.

Usted ha sido elegida Mejor Empresaria del Año en un sector muy masculino, ¿cómo se siente una mujer como usted en este escenario? El premio tiene nombre y apellidos pero es el resultado de una labor de equipo. Me satisface que se trata de un galardón que suele vincularse con poderosas corporaciones internacionales, ejecutivas con gran exposición en medios, como es el caso del resto de las premiadas. Hasta ahora, las gentes del sector agroalimentario teníamos poco gancho o *glamour*, pero esto, felizmente, va mejorando. En el mundo del olivar prácticamente no hay mujeres, pero yo no me he sentido ninguneada ni marginada. Al principio había un poco de expectación y escepticismo pero ahora mismo formo parte del tejido olivarero como elemento normal y corriente. Yo defiendiendo la igualdad entre hombre y mujer, pero no la discriminación positiva. No quiero que me traten mejor por ser mujer ni que los hombres me tengan entre algodones. Tampoco creo en los cupos, sino en los *primum inter*

pares, los primeros entre los mejores, independientemente del sexo. Lo cual no es óbice para que crea en la familia y piense que somos nosotras, como madres, las que debemos ejercer como su columna vertebral.

¿Cómo van a hacerse los aceites del futuro? ¿Qué tipo de ensamblajes se realizarán? El



"EN EL OLIVAR ESPAÑOL CONTAMOS CON CUATRO VARIEDADES CLAVE: PICUAL, HOJIBLANCA, ARBEQUINA Y CORNICABRA"

sector se divide en dos categorías. Por un lado, la parte de gran consumo, donde va a haber una evolución dura en precios, con unos ajustes que no serán tan bien recibidos como nos gustaría. Pero al final se llegará a una estabilidad, gracias a los apoyos profesionales. Mientras, los aceites de alta gama o "gourmet", como el nuestro, crecerán, de forma, eso sí, más fragmentada.

¿Y cómo sería su aceite ideal del futuro, el "aceite perfecto"? ¿Optaría también por un Picual? Es complicado. Quiero hacer tantas cosas. Pero buscaría un Picual cuasi perfecto, extrayendo las máximas cualidades de esta aceituna, con la que nos batimos el cobre no sólo nosotros sino la provincia de Jaén entera. Sin olvidarme de que la Picual es la base,

me reta lo que nunca se ha hecho, la sorpresa para el consumidor, experimentar con ocasiones de consumo distintas. Porque los aficionados a la alta gama demandan también innovación. Pero en mi tostada sigo poniendo aceite Picual Reserva Familiar Castillo de Canena. Y no sólo yo sino también mis hijos; si no lo hacen, hay motín. Y frío con aceite Picual o con Hojiblanca cuando no tengo, pues me encanta cómo evoluciona esta última en la sartén. La fritura con aceite de oliva Virgen Extra es excelente, igual que las mayonesas.

¿En qué proyectos está inmersa su empresa de cara a los próximos años? Dentro de nuestro programa "Los aceites del siglo XXI", estamos desarrollando un Royal temprano que envasaremos en una botella muy innovadora y vanguardista. Y, en general, en los próximos seis o siete años tenemos proyectos novedosos, porque Castillo de Canena es una empresa muy libre. Hay un proyecto cosmético con unos laboratorios, plantaciones con tratamientos diferenciados para las aceitunas o estudios con vidrios y envases que no deterioren el producto, a través incluso de materiales nuevos, como el aluminio.

¿Y, por último, Rosa, en un día de invierno como hoy, qué se tomaría y con qué vino? Como vino, un Champagne o un Cava, un Anna de Codorniu, por ejemplo. Como aperitivo, *soufflé* de aceite Arbequina con cebolleta al horno y un paté de perdiz regado con aceite Picual, con unas tostaditas. De primero, una crema de calabaza con una ralladura de almendra amarga, con un chorreón de Arbequina y unos picatostes con Picual de pura cepa. De segundo, unas buenas perdices escabechadas en Picual y un vinagre de Pitarra de la zona de Cáceres. Y para finalizar, leche frita con buen Picual y unas "pascuas" de la zona. Para beber, Dominio de Atauta de la Ribera del Duero y, con el postre, el vino de Naranja de Bodegas Sauci, del Condado de Huelva. 