

Nombre: Qualitea
Tipo de Medio: Revista de Alimentación
Fecha: Número Enero de 2009

Periodicidad: Mensual
Sección: La Cesta de la Compra
Página 21

la cesta de la **COMPRA**

Entrevista con la directora de Castillo de Canena Olive Juice, Rosa Vañó

“Excelencia e innovación son básicas en el sector del aceite”

Sus aceites se venden en más de 35 países y su nombre es sinónimo de prestigio y calidad. La gestión de esta jiennense al frente de Castillo de Canena Olive Juice le ha valido el reconocimiento de la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias, como Empresaria del año.

Poco menos de cinco años han bastado para que los aceites de Castillo de Canena se posicionen entre los diez mejores de España. ¿El secreto de su éxito? El esmerado cuidado de los procesos productivos y la ilusión de una familia que aplica a su trabajo los mismos valores que a su vida diaria

¿Qué diferencia los aceites de Castillo de Canena de los de otras marcas?

■ Que tienen el sello de nuestra casa, y ese no es otro que hacer las cosas con mimo, con sumo cariño, vigilando el proceso productivo de principio a fin para que el resultado final sean aceites especiales y valorados en el mercado.

Pero... cinco años no son muchos para posicionarse en un mercado como el del aceite, ¿cómo se alcanza esa meta?

■ Basándose, fundamentalmente, en la calidad y en la excelencia en la imagen, un elemento básico en cuanto a productos agroalimentarios se refiere. Pero tam-

bién apostando por la validación y la innovación, estando presente en acontecimientos y lugares especiales, formando parte de las principales guías internacionales, presentando al consumidor opciones sorprendentes en un mercado tan estático como es el del aceite.

¿Y cómo compete una empresa pequeña con los grandes nombres del aceite?

■ Más que de competencia yo hablaría de complementariedad. Nosotros hacemos aceites de autor, aceites de cata, más específicos, que con frecuencia funcionan de cara al exterior como tarjeta de visita para las grandes empresas. En cierto modo les abrimos camino. Luego cada uno tiene su mercado y su granito que aportar.

El buque insignia de su empresa es el aceite Primer Día de Cosecha, ¿qué puede decir de él?

■ Es un producto en el que se fusiona el sector de los aceites de alta gama con el mundo del arte, elaborado con los frutos tempranos de las variedades picual y arberquino. Utilizamos una botella color cereza que simboliza la euforia y la posi-

tividad que impregna nuestro espíritu al inicio de la cosecha, y se trata de aceites muy verdes, con mucha personalidad y carácter. Cada año invitamos a un personaje conocido a que diseñe la etiqueta y lanzamos una edición limitada. Este año hemos contado con la colaboración del diseñador de joyas Joaquín Berao.

¿Cuál es el perfil del consumidor de Castillo de Canena?

■ Son personas interesadas por el mundo gourmet, con inquietudes gastronómicas y preocupados por llevar una vida saludable. Los aceites de alta gama son complejos, sutiles, muy del gusto de los gourmets.

¿Qué opinión le merece la exportación, por ejemplo a Italia, de aceite a granel?

■ Creo que cada uno debe desarrollar la estrategia que sea más positiva para su producto y, hay que reconocer, que debemos a los italianos la creación del hábito de consumo de aceite en el mundo entero, pero también es verdad que para poder competir con los nuevos países cultivadores como Argentina o Siria, la mejor arma es la creación de un valor propio, de una calidad diferenciada. Es la única forma de mantener un mercado estable.

¿Cree que las ayudas institucionales al sector aceitero son suficientes?

■ En nuestro caso nos han ayudado mucho. Actualmente tenemos en marcha campañas en Reino Unido, Estados Unidos y Japón gracias a Extenda, y también hemos trabajado con el Ixex. Su apoyo es fundamental, no sólo económicamente, sino también en cuanto a estrategia y planificación. ■

