

Rosa Vañó aúpa los aceites de Jaén a las mesas más selectas

Nombre: Diario Jaén. es
Tipo de Medio: prensa on line
Fecha: 1 de Marzo de 2009

Periodicidad: Diaria
Sección: Jienenses del año



Irene Bueno / Jaén

Mira al trasluz la copa de cata con el último aceite preparado para embotellar y sus ojos brillan igual que cuando una madre contempla a su hijo. Este “oro líquido” viajará a Nueva York, Kuwait o Japón, no importa el lugar, sólo que el cliente obtenga la máxima satisfacción con su compra. Esa es la recompensa para Rosa Vañó.

Tal vez por obvio, muchos lo habían pasado por alto. El aceite de oliva es un producto alimentario. Los olivaderos son empresarios que quieren venderlo en un mercado muy competitivo y fragmentado, entonces, ¿por qué no mirar a las empresas más fuertes de este sector y aplicar sus técnicas de marketing? Quedó muy lejano el tiempo en el que se llevaba a la práctica aquello de que “el buen paño en el arca se vende”, ahora hay que salir, defender las bondades propias y dar valores añadidos al zumo de aceituna. Y eso lo supo desde el principio Rosa Vañó y lo aplica, cada día, desde su puesto de directora general de la empresa jienense Aceites Castillo de Canena.

Aunque está afincada en Madrid, por motivos familiares, no es extraño verla muy temprano en el AVE hasta Córdoba. Desde allí, la primera parada siempre es en la almazara Cortijo La Loma, en Puente del Obispo, donde Miguel Navarro, el maestro de molino, le espera para darle las novedades. En un sistema de molturación de capacidad casi doméstica se extrae el puro “oro líquido”, con prensado en frío. Todo es acero que brilla como el sol, una pequeña tolva acoge la aceituna que se moltura en las tres o cuatro horas siguientes, no se amontonan los kilos, no se demora el prensado, todo es instantáneo y el proceso se hace por un sinfín cerrado para que no escape ni uno de los componentes saludables del aceite de oliva virgen extra (fenoles, ácido oleico, antioxidantes...). El sistema de almacenaje (a baja temperatura) asegura que mantendrá



Al cliente. Preparación de un lote de

“Primer día de cosecha”.

las mismas características. Este “oro puro” sólo llegará al cristal cuando tenga un comprador y un destino. Ese es el compromiso que se ha marcado Rosa Vañó y que mantiene en cada una de sus propuestas y apuestas por las varietales.

Pero va más allá. Rosa Vañó ha sabido darle un sentido y un contenido a eso que se califica como “servicio posventa”. El contacto directo que conserva con sus clientes le permite ofrecerles cursos de catas, jornadas sobre maridaje, “prospectos” con consejos para su uso en multitud de idiomas y recetas adaptadas a la gastronomía de cada país, pero incorporando como elemento esencial el aceite de oliva virgen extra en su variedad picual, arberquina y, ahora, también royal. Esta disposición hace que, por ejemplo, los almacenes Harrod’s solicitaran su ayuda para diseñar la línea de aceites. El tercer pilar de los principios empresariales que abandera Rosa Vañó se basa en el respeto al medio ambiente. Aceites Castillo de Canena está integrada en un proyecto de energía solar, toda la electricidad que requiere la almazara se obtiene del orujillo y, en un paso más, está en desarrollo una iniciativa para el aprovechamiento de la poda y un sistema para optimizar hasta la última gota de agua que se le suministra a los olivos.

Es un suma y sigue. Rosa Vañó ha logrado situar el aceite de oliva virgen extra de Jaén en los niveles más altos de la historia. No en vano es la primera vez que una empresaria, jiennense y de un sector como este, recibe un reconocimiento nacional como el premio “Mujer Empresaria del Año 2008”, que le otorgó la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (Fedede). Sus “botellas rojas” de la edición “Primer día de cosecha” son ya un referente para la innovación en el diseño y para cualquier creativo es un honor esbozar esa etiqueta que, cada año, sorprende y hace las delicias de los coleccionistas. Después de tantos galardones reconoce que sólo el otorgado por sus paisanos la hizo llorar.

Rosa Vañó Cañadas / Directora General “Nuestra base es la labor en equipo y el reto, la excelencia”



—¿Cuál es la filosofía de Aceites Castillo de Canena y la impronta que usted, como empresaria, le trata de imprimir?

—Creo que el eje principal es la labor de equipo, un equipo que va más allá del entorno familiar. Toda la gente que hace Castillo de Canena, desde el campo, la almazara, la parte financiera y de contabilidad, la comercial, tiene una unión y un espíritu familiar. Además de esto, intentamos mejorar todos los días en busca de la excelencia, de un consumidor diferenciado y del servicio que ofrecemos. Nuestro reto constante es que, cada jornada, hay proyectos que emprender y mejoras que realizar.

—Una mujer, con estabilidad laboral, lejos de su tierra de origen, con una vida ya hecha en la capital de España, ¿cómo cambia la perspectiva para volver a sus raíces y comenzar de nuevo?

—Volvía a un entorno que conocía y el producto también. Hay un componente emocional y sentimental muy importante y, además, era un reto y un proyecto muy bonito. Para mí, es como tener un papel en blanco y poder escribir en él lo que tú quieras. Cuando llegamos a Jaén con la iniciativa no sabíamos qué íbamos a hacer, cómo nos saldría, pero todo indica que no vamos por mal camino.

—¿Cómo se ha sentido dentro de un sector en el que la presencia masculina es mayoritaria?

—Me he sentido siempre muy apoyada. Nuestra sensación ha sido de confortabilidad dentro del sector y muy queridos. La Administración nos ha respaldado, en especial la Diputación Provincial de Jaén, que hace un gran esfuerzo por todo el colectivo. También hemos estado arropados por Extenda, que nos ha ayudado en todo el proceso para certificar nuestra calidad.

—¿Cree que una iniciativa como Aceites Castillo de Canena puede ser ejemplo de que si se quiere, se puede, que es el momento de cambiar la mentalidad del granel?

—Creo que somos un ejemplo, pero no el único. En Jaén, en los últimos diez años, ha habido una transformación importante, aunque es cierto que tiene que ir a más. Nosotros somos parte de ese tejido empresarial que ha tenido la visión de hacer aceites con un valor añadido, de calidad, con marca y con envase. Lo cierto es que cada vez hay más gente que se lo plantea y que trabaja en esa dirección.

—En una coyuntura económica como la actual, ¿cómo se recibe fuera el aceite de oliva?

—Hay dos tipos de mercado. El que ve que los precios se despeñan, el que sólo mira el céntimo por litro, los graneles y las grandes operaciones y, diferenciado, está el mercado del envasado. Creo que este segundo está aguantando mejor que el primero. Es importante que la gente exporte porque diversificas los riesgos, abres oportunidades y, con un esfuerzo similar, multiplicas los resultados.