# Con los pies en la tierra

Llevaban una vida de éxito en la ciudad, pero recibieron la **llamada del campo** y apostaron por reinventarse. Ahora triunfan como productores gourmet.

POR RAMÓN ARANGÜENA. FOTOS: PATRICIA GALLEGO
REALIZACIÓN: BÁRBARA GARRALDA

Cárdigan y camisa de Hackett, chaleco de Caruso y *jeans* y botines de Diesel.

# JUAN FIGUEROA, EL EMPERADOR DEL QUESO

Dejó el mundo de las finanzas y se embarcó en una aventura apasionante (y cremosa): fabricar, en la finca de su familia en Cáceres, la premiadísima 'Retorta' de Pascualete.

Juan Figueroa es nieto de la condesa de Romanones, Aline Griffith, que, al llegar a España procedente de Nueva York (hablamos de los años 40), se enamoró de la finca Pascualete (alrededor de 4.000 hectáreas), situada a pocos kilómetros de Trujillo, en Cáceres. «El edificio, del siglo XIII, no estaba en buenas condiciones, pero mi abuela decidió convertirlo en un lugar agradable. Puso la electricidad y trajo sanitarios, electrodomésticos.... Incluso un frigorífico, que tuvo que viajar desde Estados Unidos porque aquí todavía no existían». En ese escenario, el futuro emprendedor disfrutó de una infancia en contacto permanente con la gente de la zona, que cuidaba del terreno y vigilaba el ganado.

Aunque Figueroa estudió finanzas y encaminó su currículum hacia la banca de inversión, un día su padre lo llamó a capítulo y le expuso a las claras que una casa en el campo era casi un problema familiar: había un edificio que mantener y un suelo que mimar. Y le pidió que pensara en la forma de rentabilizar aquel paraje, el mismo que ambos amaban y que ninguno de los dos deseaba perder. Fue entonces cuando Juan recordó que, cada vez que pasaba un invitado por Pascualete (por lo general, gente de mundo, como Ava Gardner y Audrey Hepburn), se le regalaba un queso elaborado en la finca, un obsequio que solía sorprender por su sabor. Así que padre e hijo decidieron embarcarse en la fabricación de quesos artesanales mediante una explotación moderna para conservar sus queridas tierras.

Lo primero que hicimos fue aprender cómo funciona el negocio de la leche. Después nos metimos con el queso –recuerda Juan–. Hoy, tenemos 4.000 ovejas, y hemos construido una sala con cien puntos de ordeño por la que circulan mil cabezas por hora. Para garantizar la calidad, creamos los productos con nuestra propia leche, jamás se la compramos a terceros. Con el tiempo, comenzamos a vender cinco variedades de queso bajo la marca Finca Pascualete, aunque la torta es la estrella. Una vez al año, recogemos cardo de los campos, preparamos con él una infusión y, un día más tarde, se la agregamos a la leche para que esta coagule. Sí, nuestro cuajo es vegetal». Más allá de la utilización *eco* del cardo, las ovejas que nacen en la finca se alimentan con los pastos exquisitos del lugar: hierbas aromáticas, romero, tomillo salvaje y trébol (una mezcla más variada, por ejemplo, que la que existe en Inglaterra). Además, durante el ordeño se les suministran complementos, como alfalfa, para que cuenten con la grasa y las proteína adecuadas en función de la época.

**«Amo la casa y sus tierras:** constituyen un legado que no podíamos perder»

En la quesería trabajan 12 personas y en la explotación de las ovejas, seis más, especialmente pastores. Con el trabajo de todas ellas, se consigue una torta de referencia, que posee un sabor en la línea del de otras dos muy famosas de la provincia, la de la Serena y la del Casar. La Pascualete, debido a su suavidad, se sitúa a medio camino entre ambas. Y su presentación (no pesa más de 140 gramos) la convierte en un tesoro perfecto para la exportación: la encontrarás en Inglaterra (en los almacenes Harrods, concretamente), Estados Unidos o las mismísimas Francia y Holanda, consideradas el ombligo quesero del mundo.

Todo este proyecto comenzó por la devoción que en mi familia sentimos por el campo. Y, por supuesto, está estrechamente relacionado con la enorme responsabilidad que supuso recibir un legado que, tal y como me explicó mi padre en su día, ni yo ni mis hijos debíamos echar a perder», admite Figueroa. Lo cierto es que, en estos siete años de andadura, el negocio (www.fincapascualete.com) no sólo ha sido reconocido por el volumen de sus exportaciones, sino también, por la gran cantidad de premios cosechados. Sin ir más lejos, la célebre torta de la casa ha sido galardonada en los prestigiosos World Cheese Awards británicos como el mejor queso fabricado en España durante el año 2016 y como el tercero a escala global, éxito que no es fácil de lograr. ¿Su secreto? La ausencia de ingredientes externos (con la excepción de la sal, imprescindible en el proceso), el análisis diario de cada uno de los productos, el trabajo en equipo, el amor por el entorno, por los animales y por las raíces y la fuerte implicación de Juan, que, a pesar de residir en Madrid con sus hijos, pasa la mitad de la semana en Trujillo. Aunque, en realidad, y como él mismo subraya, donde vive es «en el coche».

# M.ª JOSÉ Y CARMEN BASCONCILLOS: TODO POR EL VINO

Su apellido da nombre a un dominio en Burgos que ha conquistado el planeta con sus Ribera del Duero.

Un día, nuestro padre dijo en casa: "He encontrado un sitio donde voy a construiros a las dos el jardín más bonito del mundo», recuerda María José Basconcillos. «Nosotras –ella y su hermana, Carmen–, que vivíamos en un tercero en Burgos, le miramos con cara rara, pero acabó levantando una bodega que es un jardín espectacular». Ese paraíso se encuentra en Gumiel de Izán, en el límite de la D.O. Ribera del Duero; es como un *château* francés, rodeado de 50 hectáreas de viñedos. «Un lugar relajante, un punto de energía en medio de la nada», explica Carmen. Se llama Dominio Basconcillos –dominiobasconcillos.com– y en él se elaboran un vino tradicional, *Viña Magna*, y otro *eco* que lleva el nombre de la firma.

Pese a que trabajaban en los sectores financiero y eléctrico, las hermanas se lanzaron a cambiar de tercio. «Ya se sabe cómo son las empresas familiares... Nos vinimos con ganas porque había que hacerse cargo de lo que, al final, es tuyo y llevas en la sangre», señala María José. Aunque la plantación está alta, su orientación sur sobre un terreno ondulado la protege de las heladas y los cambios bruscos de temperaturas. ¿La vendimia? Manual y en cajas de 11 kilos, sin tolva ni bombas, por gravedad, para que la uva llegue entera y produzca 150.000 botellas de calidad (el 80 por ciento se exporta). «Nos gusta el vino porque es muy social, porque cualquier día es bueno para un descorche. No conocemos a nadie que se vaya, por ejemplo, a Napa, vuelva a casa con una botella y se la tome él solo. Un vino siempre se comparte».

*«Llevábamos la bodega en la sangre* y la cogimos con muchas ganas»

María José (izq.) lleva kimono, camiseta y vaqueros de Violeta by Mango y sandalias de Mint & Rose. Carmen, camisa y pañuelo de Zadig & Voltaire, pantalones de Dsquared2, cinturón de Brooksfield y botines de Sandro.

## ISABEL GARCÍA, VOCACIÓN ORUJERA

Ha instalado su oficina en un valle de Cantabria. Allí produce aguardientes que rompen moldes y que presumen de etiqueta 'eco'.

Soy madre de una niña con una enfermedad tan rara, que es la única que la tiene en España, y nos dimos cuenta de que su alimentación era muy importante. Lo que comemos y bebemos tiene que ver con nuestro estado de salud y de ánimo. De esa filosofía surgió *Justina de Liébana* –justinadeliebana.com–, un producto ecológico y sostenible, sin pesticidas ni abonos químicos», recalca Isabel García. Economista de formación, lleva las riendas de la empresa de orujos Orulisa desde el día en el que murió su padre y sus hermanas le dijeron: «Te tocó la empresa».

Cien kilómetros al suroeste de Santander, en Liébana, la firma destila aguardientes en alquitaras tradicionales, que generan 1 litro de orujo por hora. De ahí que a la empresaria le cueste cuadrar las cuentas. «Con una máquina industrial, terminaría la faena de tres meses en siete días, pero prefiero el método de siempre. Hablamos de una bebida difícil, que se asocia a la sobremesa y la gente mayor. Eso hay que cambiarlo. La nuestra se parece más a una grapa. En cuanto a los licores, tienen 20 grados menos y les quitamos ese azúcar que sienta tan mal».

«*Justina de Liébana* es el nombre de mi abuela. Recordarla me devuelve a la infancia. Suelo decir que detrás de cada orujo hay una gran mujer porque las mujeres son el primer recuerdo de tu niñez; ellas hacían el trabajo en la sombra». Tal vez por eso Isabel tenga el premio Excelencia a la Innovación para Mujeres Rurales 2016, una excelencia como la de sus aguardientes, que se sirven en más de 25 restaurantes, incluido el *estrellado* y vanguardista Mugaritz.

«Suelo decir que detrás de cada orujo ***hay una gran mujer***»

Vestido de Indi&Cold, cinturón de Hakei y sandalias de Valentino.

# FADRIQUE ÁLVAREZ DE TOLEDO, EMBAJADOR IBÉRICO

Al frente de Marqués de Valdueza, con sede en Mérida, ha llegado a servir su aceite de oliva en copas de 'champagne' para venderlo en Rusia. Y ha tenido éxito.

Desde 1624, el apellido de Fadrique Álvarez de Toledo es inseperable de una finca próxima a Mérida en la que los romanos ya elaboraban aceite hace 2.000 años. Él pertenece a una saga vinculada a los olivos y, también, a los viñedos. «En los 90, mi padre plantó uvas *merlot*, *syrah* y *cabernet* y en 2008 salimos a la venta con Marqués de Valdueza –marquesdevaldueza.com–. Además, remodeló el molino y la almazara y dejó de vender a granel a Italia para crear su propia marca. Aquello me entusiasmó, así que aparqué las finanzas y entré a colaborar con él», recuerda Fadrique, de nombre castellano poco común, herencia de un antepasado marino del siglo XVII que capturó la ciudad de Bahía. «Que conste que pertenecer a una estirpe con historia no implica haber recibido una educación especial –matiza–. Mis padres hicieron las cosas como todos los demás: lo mejor posible».

Incondicional confeso de las tostadas de pan con aceite de oliva y miel, insiste en que el trabajo en el campo resulta agradable porque es una economía real que permite observar la cara de satisfacción de los clientes que disfrutan de sus productos (algo que choca con las frialdad que impera en el mundo de la banca). «Desempeñar tu profesión en contacto directo con la naturaleza provoca que sientas un apego mayor por la tierra. Y, en mi caso, me ha llevado a viajar mucho más que cuando vivía en Inglaterra: en España, el aceite de oliva es conocidísimo, pero, para que tenga público en otros países, debes desplazarte hasta ellos y *obligarles* a probarlo y convencerse de que se trata de zumo de aceituna. Los japoneses, por ejemplo, lo catan y hacen ruiditos raros: les huele a hierba. En Rusia, no me quedó más remedio que servírselo en copas de *champagne*. Y les encantó».

«Me entusiasmó ***lo que hizo mi padre en la finca,*** así que me fui con él»

# ALICIA LÓPEZ, PASIÓN POR EL ROJO

Revolucionaria en un mundo de hombres, da la cara por un pimentón de La Vera de espíritu 'premium' y con una imagen explosiva.

Camisa de Sita Murt, vaqueros de Zara y sandalias de Christian Louboutin.

«El producto que hacemos no sólo es muy bueno: ***es que también lo parece***»

Ha vivido siempre en su tierra, Extremadura, excepto los años de carrera en Salamanca (Económicas y Empresariales) y estudios de postgrado en Gijón. Aterrizó en Cuacos de Yuste, en la comarca de La Vera (Cáceres), para hacer unas prácticas y se enganchó. Allí gestiona la marca de pimentón Las Dos Hermanas – hechoenlavera.com–, perteneciente al grupo de su familia. «La empresa de siempre es Los Extremeños –también de pimentón–: primero perteneció a mi abuelo y luego se quedaron con ella sus tres hijos. Cuando entré, mi padre había comprado su parte; como tiene dos niñas y yo, otras tantas, aposté por crear en este negocio masculino un sello distinto», explica esta luchadora, que tiene que defender su producto en el consejo regulador de la denominación de origen y en el mundo.

Valiente e infatigable, convencida de que lo que hace «no sólo es muy bueno, sino, que, además, lo parece», Alicia diseñó para su enseña una imagen realmente rompedora y llamativa: un par de chicas modernas y coloridas, apoyadas en un saco tradicional y sobre fondos en tonos turquesa, esmeralda o teja, en función de si la variedad es dulce, picante o agridulce –por lo general, los logos del gremio los protagonizan hombres sobre un parco telón rojo–. Con ellas, ha volado a Estados Unidos, México, Alemania, Suiza y Nicaragua, entre otros destinos, pues su pimentón *premium* se vende con éxito en el extranjero. Sólo esas expediciones le obligan a abandonar el pequeño pueblo en el que ha fundado su hogar, emplazado a cinco minutos de la fábrica y donde sus pequeñas crecen felices.

No es fácil abrirse paso con un producto tan particular en un planeta cada vez más globalizado. Y para Alicia tampoco ha resultado sencillo conseguir un hueco en la comarca de La Vera. «Me llaman la Reina del Pimentón –señala con sentido del humor–, y, cuando voy a una reunión del consejo regulador, soy la única mujer. Aunque, por suerte, últimamente me escuchan».

La tenacidad de esta emprendedora ha desencadenado más de una anécdota. «Cuando llegué, conseguimos expandir el mercado, algo que no es fácil porque hay que explicarles a los extranjeros, con catas y recetas, para qué se usa Las Dos Hermanas. Recuerdo, por ejemplo, que, en una reunión con compradores chinos, sacamos cuencos con distintos tipos de pimentón dulce, semidulce y picante; no sabían cómo probarlos, aunque yo había llevado panecillos con queso y tomates (me ignoraron). Al final, uno de ellos se chupó un dedo y lo metió entero en el cuenco; se lo llevó a la cara para olerlo y saborearlo, y, claro, se dejó toda la nariz manchada. Por las cosas del protocolo, me habían indicado que no era recomendable que me dirigiese a él, así que no pude decir nada durante el encuentro. Y allá que se fue con la nariz colorada...».

AYUDANTE DE REALIZACIÓN: MARTHA REVELO. MAQ.: ALBA NAVA PARA DIOR Y PITI PASTOR (ANA PRADO MGMT) PARA MAC. PEL.: ALBA NAVA Y PITI PASTOR (ANA PRADO MGMT) PARA GHD. 'GROOMING': PEDRO CEDEÑO (TALENTS) PARA CHANEL Y GHD.