

EMPRENDEDORES GASTRONÓMICOS EN NUEVE HISTORIAS

Desde diversos registros del sabor —cacao, ají, queso de cabra, aderezos, entre otros— nueve entusiastas han logrado —con creatividad, ganas y perseverancia— concebir y desarrollar productos ciento por ciento hechos en Venezuela.

Adriana Gibbs

Tequeños Las Tías: el rey de las fiestas venezolanas

La gustosa historia de los tequeños de Eva Carrera y Lilia Rojas Carrera empezó hace veinte años. Como relata Lilia Rojas:

Teníamos la concesión de la cafetería de un parque infantil y nosotras éramos las encargadas de ofrecer los pasapalos para las fiestas que allí se celebraban. En una oportunidad nos pidieron tequeños y nos dimos cuenta de que no había en el mercado uno que nos gustara. Decidimos que, con la receta de una masa de hojaldre que tenía mi mamá, podíamos hacer unos dignos de servir.

Así lo hicieron. «Ensayamos la masa y empezó nuestra búsqueda del queso apropiado. El queso debe estar bien prensado para que no quede la película de queso en la masa y lograr que se derrita de una manera que no sea chiclosa ni grumosa», explican las emprendedoras.

Fue un comienzo con buena estrella. Según Eva Carrera:

Quedaron tan sabrosos que, con el pasar del tiempo, los clientes habituales del parque nos llamaban con antelación para pedirnos tequeños. Al cabo de un año llegó nuestro momento de irnos del parque. En ese momento la respuesta a la pregunta «¿qué hacemos ahora?» era lógica: ¡Tequeños! Buscamos un local para continuar elaborándolos y nosotras mismas despachábamos a nuestros clientes.

Desde entonces esta pequeña empresa familiar ha venido fortaleciéndose.

De gran ayuda fueron nuestros clientes. Inicialmente eran los papás del parque, pero luego fueron los amigos de estos, y luego los amigos de los amigos. Y así llegamos a oídos de dueños de supermercados, chefs de hoteles y restaurantes. Un día Valentina Quintero nos reseñó en su «Manual de ociosidades» y, al breve tiempo, tuvimos la necesidad de un local más grande.

Adriana Gibbs, periodista especializada en vinos, licores, destilados y gastronomía.

Si bien han crecido en el transcurso de estos años, destacan con orgullo que sus tequeños han mantenido su esencia intacta. «Poseen sello personal y tienen lo que queremos disfrutar de este abre boca: delicado y con balance de masa y queso, pues este no se sobrepone al sabor de la masa, de buen aroma y ligeramente crujiente», explica Carrera.

Recientemente fueron reconocidos con una mención en la categoría «Tenedor de oro 2014» por la Academia Venezolana de Gastronomía. «Nuestro logro principal ha sido ofrecer en los supermercados un tequeño *gourmet*. Uno de nuestros orgullos ha sido el haber asistido desde la distancia a Mistura, en Perú. De la mano de Venezuela Gastronómica viajaron nuestros tequeños hasta Perú para ilustrar una ponencia de Sumito Estévez». Que la producción crezca es ahora su principal meta para seguir respondiendo a la demanda del mercado, y es que todos —grandes y pequeños— los quieren en sus fiestas.

SEÑAS: los tequeños se consiguen en su tienda, ubicada en el Centro Comercial San Luis, también en los automercados Plaza's, San Lorenzo, Patio (Los Palos Grandes y Santa Fe), La Muralla, Mi Negocio (San Luis y La Florida) y en la Quesera Aurora.

Montemayor Ajíes Artesanales: picar con gusto

Este entusiasta es un arquitecto que ama, literalmente, a los ajíes. Se llama Juan Cristóbal Montemayor y su apellido da nombre a la firma que formalizó en 2011 y que nació como un proyecto que buscaba complementar la oferta de ajiceros artesanales elaborados en el país. «Siempre me preguntaba por qué siendo Venezuela un territorio con tanta variedad de ajíes, tanto dulces como picantes, hubiese tan poca oferta de productos en base a ellos en el mercado», argumenta Montemayor, quien cultiva como afición los ajíes desde hace aproximadamente diez años. Varios fueron los caminos que le condujeron a este picor:

Para empezar es una cuestión de familia. Mi abuelo Augusto Márquez Cañizales, como buen andino, comía y disfrutaba del picante a diestra y siniestra. Contemplar su rostro extasiado luego de consumir su ajicero de suero

que potenciaba una sopa despertó mi curiosidad. Mucho tiempo después entendí el asunto de la estimulación y las endorfinas como producto del consumo del ají.

Fue hace cuatro años cuando decidió presentarlos de manera comercial.

Hace cinco años, me invitaron a compartir un quiosco en una verbena del colegio de mi hijo. Salí de bocón pavoneando que preparaba picantes, pero la verdad era que los hacía para consumo personal y nunca para vender. Fueron dos semanas de dudas e incertidumbres, antes de que decidiera aceptar el reto y envasarlos al mayor. El éxito del evento fue rotundo y me llevó a pensar en cómo podía convertir una afición en un modelo de negocio rentable. Luego de ese evento me dije: «Si soy capaz de pagar la mensualidad del colegio de mi hijo con la venta de frasquitos, pues entonces seré un empresario exitoso». Con esta meta y este impulso comienzo mi aventura comercial.

Actualmente ofrece una línea de once ajiceros que pueden consumirse solos, como parte de una preparación o como condimento para darle un toque de pecado a algunos platos. «Son productos naturales, sin ningún tipo de colorante, saborizante o estabilizante. La propuesta se centra principalmente en el sabor y la variedad, más que en el picante intenso». Envasa un promedio de 600 frascos semanales.

Este año he procesado alrededor de 1.600 kilos de ajíes. Quiero aumentar la producción, pero con los mismos principios, a fin de mantener el control y la calidad. Me encantaría trabajar en frascos más pequeños, para diseñar un empaque que contenga varios ajiceros. Detrás de esta empresa está mi esposa quien me permite escabullirme tantas horas detrás de los fogones y, además, es quien da el visto bueno de cada bache de ají. La tía Xiomara Camino es la mano derecha del negocio: ella se encarga de todo el proceso de procura, limpieza y despepitado.

No se detiene en sus afanes.

Actualmente estoy trabajando con varios cocineros y compartimos sus recetas y mis ajíes. Tales son los casos de Beto Puerta y Alejandro Vilhena quienes experimentan con mis productos en la preparación de sus platos. Vaca Vieja Venezuela, liderado por Oscar Hernández y Eleazar Parra, siempre han sido grandes aliados y entusiastas picanteros, así como los amigos de las cervezas artesanales.

Afirma que su mayor orgullo es constatar que cada vez son más los rostros felices en torno a Montemayor: «Ver cómo una persona se transforma extasiada por las endorfinas producto del consumo del ají es como un acto de magia. Por lo general les digo a todos los colegas artesanos y a los que tratan de emprender: para lograr algo hay que tener la capa-

Juan Cristóbal Montemayor (Montemayor Ajíes Artesanales): «Son productos naturales, sin ningún tipo de colorante, saborizante o estabilizante. La propuesta se centra principalmente en el sabor y la variedad, más que en el picante intenso»



ciudad de crear, crear y divertirse. Sin esto solo será un oficio sin sentido, una obligación más».

SEÑAS: los productos se pueden adquirir en su taller ubicado en Los Dos Caminos (teléfonos: 0212-238.36.13 / 237.10.16) o en las tiendas Galanga, Frescados, Coma Cuisine, Arábica, Azalea Foods, Especies Market, Grill Market, Secadero Uno en la Hacienda La Trinidad Parque Cultural, QueKarnes, Bodegón Alto Prado, Fish Boutique, Sabores Frescos (aeropuertos nacional e internacional de Maiquetía), La Cafebrería y Aguacate Market (Maracay), Fitness Market (Valencia) y Catadores Gourmet (Ciudad Bolívar) entre otros establecimientos. Instagram: @MaestroAjicero

Arcay Chocolates: dulzura en femenino

Anabella Arcay es una de las emprendedoras que ha ennoblecido el cacao venezolano. Su achocolatada historia empezó a escribirse en 2006, cuando caminando por Les Halles, en París, compró sus dos primeros moldes de policarbonato para verter chocolate temperado. Tras sus vacaciones volvió a Caracas con una barra de chocolate negro y se afanó durante dos días en los que hizo cuarenta bombones con relleno de crema de chocolate como ganache. Han transcurrido ocho años y son varios los bombones que ha creado su firma.

Su dulce hacer ha sido premiado en el exterior con medallas en el prestigioso International Chocolate Awards Americas 2014, celebrado en septiembre en el Instituto de Educación Culinaria de Nueva York, y en las ediciones 2012 y 2013 de esta reconocida competencia internacional. Su habilidad en la elaboración de bombones ha sido reconocida: «El de tamarindo ganó medalla de oro, el coco rum y el de parchita, ganaron plata; romero salé y trufa salé, bronce. Los de limón y parchita cautivaron al jurado en 2012 y

Anabella Arcay (Arcay Chocolates): «Trabajar con chocolate es costoso, amén de los frutos secos y los implementos que se necesitan en este oficio, como los moldes y las máquinas; lo más difícil de todo, hoy en día, es conseguir los ingredientes necesarios para trabajar y obtener un producto de primera calidad»



2013», dice orgullosa Arcay, y destaca que el romero salé quedó luego como el tercer mejor bombón del mundo en el International Chocolate Awards 2014.

Han sido varias las dificultades que ha tenido que sortear. «Trabajar con chocolate es costoso, amén de los frutos secos y los implementos que se necesitan en este oficio, como los moldes y las máquinas; lo más difícil de todo, hoy en día, es conseguir los ingredientes necesarios para trabajar y obtener un producto de primera calidad. Es mi desafío día tras día». Estrenar tienda y expandirse internacionalmente son dos de los sueños que Arcay acaricia para el año 2015.

SEÑAS: su achocolatado hacer se comercializa en su propio atelier. Detalles: arcaychocolates.com.

Orinoquia Alimentos: innovación con sabor venezolano

Esta firma, con once años en el mercado, se ha dado a conocer con sus aderezos y salsas que se comercializan exitosamente en todo el país. Su historia es curiosa, pues los autores de este proyecto son seis ingenieros (casi todos especializados en ingeniería química con posgrado y dos de ellos con doctorado) que desde la industria petrolera llegaron hasta los alimentos. Tres de ellos —Leonor Roibás (Finanzas y Administración), Franzo Marruffo (Tecnología y Producción) y Emilio Abreu (Mercadeo y Ventas)— cuentan los entretelones de su periplo.

«Surgió como idea en el año 2003, producto de la unión de las habilidades de un grupo de amigos con el sueño de un desarrollo empresarial como proyecto de vida. Apoyados en la experiencia de trabajo que compartimos en la industria petrolera empezamos a evaluar distintas oportunidades de negocios», relata Abreu. Fueron muchas las posibilidades que se plantearon al inicio, desde dedicarse a la asesoría en el mundo empresarial del petróleo hasta la manufactura de cerveza artesanal, pasando por proyectos en el área de tecnología de la información y desarrollos en el sector turístico. Según Abreu:

Una de nuestras habilidades era el manejo de la tecnología de las emulsiones. Cuando decidimos buscar oportunidades en el mercado descubrimos que en el mundo de los alimentos había múltiples aplicaciones de esa tecnología, porque tanto la mayonesa como la salsa de tomate la utilizan en su desarrollo. En ese momento iniciamos la aventura de adentrarnos en el mundo de los alimentos, que nos llevó al encuentro de las salsas y aderezos. Se abría un nuevo reto.

Así nacieron las vinagretas frutadas: «Un concepto de aderezo innovador, diferenciado, que rompía esquemas tradicionales para ese tipo de productos», explica Marruffo. En 2004 debutaron en el mercado, apoyados en una estrategia de producto calidad *gourmet*. Luego ampliaron sus segmentos de mercado con un nuevo formato de presentación más económico, que dio nacimiento al formato *sachet* para consumo individual y posteriormente el formato de galón, actualmente de amplio uso en los canales de restauración, franquicias y hotelería. Hace poco, con el chef Víctor Moreno, ampliaron la línea con la incorporación del venezolanísimo ají dulce en uno de sus productos.

Roibás destaca que Orinoquia sigue siendo una pyme, con importantes aspiraciones de crecimiento tanto nacional como internacional. Su producción asciende a 50.000 unidades al mes, genera cincuenta empleos directos y más de 150 indirectos.

tos. «Seguimos invirtiendo con confianza y fe en el país. Orinoquia es una muestra de que las crisis crean oportunidades, solo hay que buscarlas e ir tras ellas», puntualiza Abreu.

SEÑAS: la línea Orinoquia está disponible en las principales cadenas de supermercados en el país.

Sabores de India: con esencia

Alejandra Gómez viene de la tradición de buenos cocineros en la familia. «Desde pequeña me interesaron los sabores propios y también los lejanos». Hace quince años empezó a cultivar vínculos amistosos con personas de India. «Esto despertó mi interés en aprender acerca de su deliciosa gastronomía». Comenzó a ensayar varios platos en casa. En 2011 formalizó la firma familiar Sabores de India.

Siempre me llamó la atención la ausencia de comida india en Caracas. Años atrás contábamos con dos restaurantes. Comencé a investigar y advertí que el venezolano no está acostumbrado a sabores tan fuertes; de allí nació el concepto de una propuesta con una sazón más suave,

Alejandra Gómez (Sabores de India):
«El venezolano no está acostumbrado a sabores tan fuertes; de allí nació el concepto de una propuesta con una sazón más suave, pero que respeta siempre lo esencial de esta cocina que son sus especias»

pero que respeta siempre lo esencial de esta cocina que son sus especias. Si los comensales lo requieren lo preparo con los niveles tradicionales de picante.

Elabora platos por encargo.

En la carta se ofrecen las samosas (empanadas triangulares típicas de la cocina de India, Pakistán y Tíbet) rellenas de vegetales, pollo o carne, con su delicioso toque de especias, acompañadas de chutnis como el de tamarindo o el de menta-cilantro y mango. Gusta mucho el aromático pulao, que combina el tradicional arroz basmati con frutos secos, azafrán, cebollas caramelizadas en jugo de jengibre y un toque de agua de rosas. Se suman los curris de carne y pollo, el pollo al cardamomo y el pollo tikka masala y su particular sabor de frutos secos tostados. Esto es compañía de ensaladas como la palak-mango, con cubos de mango, pimentones asados y vinagreta de yogur en cama de espinacas.

Sus sabores han cautivado a muchos y logró en breve tiempo formar parte del directorio de la embajada de India en Caracas, como referencia de su gastronomía. «Para mí es vital cuidar cada detalle, desde la utilización de ingredientes de primera calidad, frescos y seleccionados cuidadosamente, hasta la presentación final del producto al cliente para que se sienta bien tratado y que obtiene una buena relación calidad-precio».

SEÑAS: Alejandra Gómez cocina por encargo. Correo: saboresdeindiaccs@gmail.com Sus productos envasados se consiguen en los encuentros de Degustavila Market y algunos fines de semanas familiares que se realizan en Jardines Ecológicos Topotepuy.

CON EL *COACH* ALFREDO C. ÁNGEL

¿Eres un fumador regular?

¿Dejar de fumar es lo que quieres?

¿Le temes a las alturas, a los sitios cerrados, a los aviones o a algún animal?

¿Esa fobia limita tu felicidad y tu calidad de vida?

Tú puedes crear hoy el bienestar que quieres.

Las personas que trabajan conmigo dejan de fumar en serio o se liberan de su fobia para siempre.

Los testimonios contundentes en mi página web www.alfredocangel.com son pruebas de mi integridad, experiencia y efectividad para ayudarte a producir el resultado que quieres.

INTEGRIDAD • RESPONSABILIDAD • CRITERIO PROFESIONAL



MSc. Coach Profesional Certificado (ICC)
Experto en PNL (Society of NLP)

Av. Principal de Lechería, Centro Empresarial Pineda y Pineda Mezzanina, oficina 4. Lechería, estado Anzoátegui
0414-821.02.51 / alfredocangel@gmail.com / www.alfredocangel.com

Atiendo grupos de, mínimo, cinco personas en Caracas, Valencia, Maracaibo, Maturín, Puerto Ordaz y Margarita

Sazón: de espíritu mediterráneo

Fue en 2003 cuando nació la firma Sazón. Cuenta su creador Wilmer Blanco: «Comencé en la cocina de mi casa, haciendo los tomates secos marinados en aceite y especias, para disfrutar con familiares y amigos. Fueron ellos quienes me sugirieron venderlos. A los pocos días hice mi primera caja de productos y me dirigí al Bodegón Rey David a ofrecerlos. Fui muy bien recibido y logré venderla». Al día siguiente le pidieron cuatro cajas del producto.

Mayor susto, ya que no tenía capacidad para deshidratar tantos tomates. Llamé a mi hermano, que vivía en Puerto Rico, y en una semana tenía cuatro hornos nuevos. Amplié las operaciones en un local especialmente acondicionado según los requerimientos legales y realicé una serie de 43 pruebas para seleccionar seis productos para el mercado nacional.

Estos productos son los tomates secos marinados en aceite y especias, tapenade de tomates secos, salsa pesto mediterránea, salsa de ciruela y vino tinto, salsa chutney picante de

Willmer Blanco (Sazón): «Comencé en la cocina de mi casa, haciendo los tomates secos marinados en aceite y especias, para disfrutar con familiares y amigos. Fueron ellos quienes me sugirieron venderlos»

ciruela (con ají rocoto) y confitura de ají dulce. En su preparación cuenta con la ayuda de su esposa Mary Alejandra Solís de Blanco y su hija Natasha Blanco Solís.

Blanco anuncia novedades para los meses venideros. «Próximamente haré el lanzamiento de una nueva línea de productos que aún no puedo divulgar, pero que será de mucha ayuda para todas las amas de casa y para quienes no tengan mucho tiempo que dedicarle a la cocina, que facilitará la labor culinaria. Estoy convencido de que será muy exitosa».

SEÑAS: la línea Sazón está disponible en las principales cadenas de supermercados del país y en bodegones y panaderías.

Glam Foods: sales y azúcares con estilo

Una pareja con ganas de emprender un negocio —Joanna Vegas, chef y diseñadora gráfica, y Alberto Spinetti, escultor y sibarita— dio forma a esta marca creada en 2009. Sales y azúcares saborizadas (con lavanda, ají dulce, mandarina y pétalos de rosas, entre otras variedades) son los pilares de su propuesta gastronómica. Explica Joanna Vegas:

Decidimos unir nuestra creatividad y pasión por la gastronomía para crear Glam Foods, con la intención de dar un toque *gourmet* a las recetas cotidianas. Las sales las he diseñado en su totalidad: los sabores, los empaques, las etiquetas. Soy diseñadora gráfica y chef y al ver el producto se puede saber cuál es mi estética y el tipo de sabores que prefiero al cocinar.

Consideran que su éxito radica en ofrecer un producto bien hecho y presentado.

Alberto es artista plástico. Para nosotros era muy importante que esta marca de productos gastronómicos

tuviera una imagen pop y moderna. Siempre quise hacer un producto *gourmet* que plasmara mi estilo de cocina y con las sales he cumplido gran parte de este sueño, pues elaboramos algo natural y sin conservantes.

Su sueño de exportar a otros países está empezando a materializarse: «Nuestros próximos proyectos son los de tener más presencia en exhibidores y hacer recetarios para que la gente aprenda a usar las sales», puntualiza Vegas.

SEÑAS: estas sales y azúcares se comercializan en sesenta tiendas ubicadas en Caracas y el interior del país, entre las cuales están Galanga, Coma Cuisine, Frescados, Grill Market, Empacado y listo, La Montserratina, Bodegón de Alto Prado, Madame Blac, Secadero Uno, Kalykai, Viva verde, Fitness Market, Aguacate Market, El Árbol, Manzana Verde y La Cafebrería.

Sin Pecados Gourmet: para bocados con fundamento

Empezó a soñarse como proyecto en el año 2003 y tres años después debutó formalmente en el mercado venezolano. Sin Pecados Gourmet nació de la mano de Jeannette Lugo, arquitecta, a quien desde niña le gustaba cocinar. En 2003 quedó desempleada (trabajaba en una empresa de ingeniería de consulta cuyo cliente principal era Pdvs), y decidió poner a prueba su gusto por la cocina. En primer lugar, le pidió ayuda a la mamá de una amiga de la familia, la señora Assunta Pacifico, quien como buena italiana, le enseñó a preparar varias recetas como berenjenas a la vinagreta, tomates secos, encurtidos y salsa pesto.

Luego empezó a investigar sobre conservación de alimentos y buenas prácticas de manipulación de alimentos. Así, al poco tiempo, tenía una gama de productos artesanales que empezó a comercializar entre amigos y excompañeros de trabajo. Salió a buscar clientes y su primera venta significativa (cuatro cajitas de cada producto) la realizó en el Tarantín que tenía Valentina Quintero en Los Palos Grandes. «En ese momento, una amiga, Raquel Montaña, se unió a este proyecto y entre las dos empezamos a preparar los productos y a comercializarlos en algunos bodegones y en tradicionales bazares de beneficencia como Invedin, Damas Salesianas, San Juan de Dios, Hospital de Niños», relata Jeannette Lugo.

Norma Lugo, hermana de Jeannette, insistió en que la firma creciera. Raquel Montaña se retiró tiempo después del proyecto y las hermanas Lugo fundaron formalmente la empresa artesanal de productos para comercializarlos en las redes de supermercados. «Norma fue motor impulsador y motivador al logro, pues fue quien se dedicó a buscar toda la información necesaria para armar la figura jurídica, precisar el local y los permisos sanitarios, entre otros afanes», explica Jeannette Lugo.

Se lanzaron formalmente al mercado en 2006. Norma enumera los logros y mayores orgullos de esta exitosa aventura: «Ser una marca registrada, haber montado nuestro taller de cocina, diseñar un logo sencillo y fácil de recordar; tener etiquetas en dos idiomas, inglés y español, pues uno de nuestros nortes es exportar y nuestros productos tienen calidad; tener todos los registros sanitarios; y vender en las cadenas de supermercados más importantes del país».

Jeannette dice con orgullo: «Un producto que nos caracteriza y fue innovación en el mercado para el momento de nuestro lanzamiento es la mermelada de ají picante. Este es un ingrediente importante en nuestra cocina y evoca los

sabores de las madres y abuelas venezolanas». Desarrollar novedades en la línea de conservas, reiniciar los talleres de cocina para principiantes y crear su servicio de *catering*, serán sus próximos pasos en los meses venideros.

SEÑAS: los productos de Sin Pecados Gourmet están disponibles en las principales cadenas de supermercados del país y en tiendas especializadas.

Ananké: perseverante aventura

Marianela García y Elisa Grimaldi, dos ingenieras en computación, le dieron un giro a sus vidas en 2005 cuando fundaron Ananké. «Nació como un proyecto de búsqueda, pues las dos estábamos buscando una redefinición de nuestras vidas. Siempre decimos que Ananké fue lo que nos llevó a la fundación de este maravilloso emprendimiento», afirma Elisa Grimaldi.

Una curiosa historia hay tras el nombre de esta firma. La cuenta Marianela García: «Ananké es una palabra griega que se define como fuerza primordial. En nuestro proceso de búsqueda hicimos cursos de mitología griega y *ananké* fue la primera palabra que aprendimos; por ello, cuando comenzamos nuestro emprendimiento decidimos llamar a nuestros productos con este nombre».

Antes de llegar a Ananké, García y Grimaldi evaluaron diferentes modelos de negocio. En 2004 realizaron un viaje al occidente del país en busca de productos artesanales para su distribución en Caracas y se «tropezaron» con los quesos artesanales de cabra. «Regresamos a Caracas y comenzamos una evaluación del mercado, nos dimos cuenta de que había poca oferta de este producto en los anaqueles de los supermercados y de que esta categoría era poco conocida. Esto significó una oportunidad», relata Grimaldi.

Las dos empezaron a documentarse, viajaron a Estados Unidos y Francia para entender el negocio y precisaron la asesoría de un maestro quesero con larga experiencia, antes de comprar un rebaño de cabras. Lo hicieron, cuenta García:

Nos trajimos este rebaño de cabras a Filas de Mariches a cargo de un señor que las atendía. El rebaño nos daba unos veinte litros de leche diarios, lo necesario para comenzar a realizar pruebas del producto. Pero esta experiencia no duró mucho tiempo, pues los animales no se adaptaron al clima de la zona y comenzaron a morir: perdimos alrededor de sesenta por ciento del rebaño que habíamos comprado y vendimos el resto a un precio insignificante. Fueron momentos muy difíciles, casi decidimos no continuar el proyecto y regresar al mundo corporativo. Pero ya teníamos la inquietud sembrada, así que decidimos continuar y comprar la leche para dedicarnos solo a la producción de quesos.

Con esta idea llegaron a Quíbor (estado Lara) buscando leche de cabra. Grimaldi da detalles de esta aventura: «No fue fácil, pues los productores de la zona no querían venderla. Tanta fue nuestra insistencia que logramos comprar la leche de un productor. Así comenzamos en Quíbor. Al poco tiempo ya contábamos con más productores y en estos nueve años hemos logrado trabajar con casi sesenta productores en la zona, los 365 días del año».

Ambas emprendedoras destacan el haber desarrollado una cuenca lechera en Quíbor con un crecimiento anual sostenido, desde 2005 hasta la actualidad, y construido un



Marianela García y Elisa Grimaldi (Ananké): «En nuestros inicios, el queso de cabra era considerado un producto que estaba únicamente disponible en las zonas de producción (en el interior del país). Logramos llevarlo a la mesa del día a día de los venezolanos»

equipo de empleados que comparte los valores de respeto, compromiso, responsabilidad, honestidad y trabajo.

La producción de leche de cabra se ha incentivado de manera importante. Productores que comenzaron con rebaños de 60 cabras hoy tienen 300 y los que tenían 100 cabras hoy llegan a 600. Hemos trabajado en conjunto en la educación de los productores para obtener la leche de calidad que requerimos para hacer Ananké: los apoyamos con pequeños créditos, les damos charlas educativas, los apoyamos con la compra de alimentos y medicinas para los animales, les brindamos el apoyo de un veterinario cuando se requiere y siempre les hemos pagado puntualmente. Se ha creado un clima de confianza que ha estimulado la producción de leche en la zona. Hemos logrado crear un equipo de trabajo con esta comunidad.

Se sienten orgullosas por haber dado forma a un producto ciento por ciento venezolano, hoy reconocido por el mercado nacional. «En nuestros inicios, el queso de cabra era considerado un producto que estaba únicamente disponible en las zonas de producción (en el interior del país). Logramos llevarlo a la mesa del día a día de los venezolanos». Como buenas emprendedoras que son no cesan en sus avances: desarrollar una línea de productos madurados y planes de exportación son los caminos que, próximamente, empezarán a transitar.

SEÑAS: los productos Ananké están disponibles en Caracas en alrededor de 120 puntos de ventas (supermercados, franquicias y tiendas especializadas) y en las principales ciudades del país: Maracay, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, Puerto Ordaz, Ciudad Bolívar, Puerto La Cruz, Anaco, El Tigre, Margarita, Mérida, San Fernando de Apure y Amazonas. 