

Boas Práticas

Chelo Gámez, um sonho Ibérico com assinatura



Projeto Europeu Senior Social Entrepreneurship



Chelo Gámez

Docente aposentada na Universidade de Málaga e empresária sénior

Nome da Empresa: La Dehesa de los Monteros

Local: Malaga, Spain

Atividade:

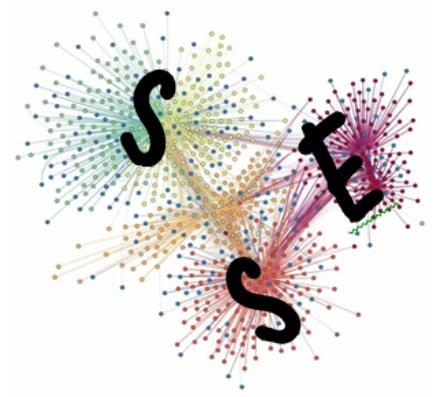
Criadora de porcos ibéricos de raça pura. Produtores de presunto e salsichas ibéricas de topo de gama.

Contacto:

Site: <https://dehesalosmonteros.com/>

Email: comercial@dehesalosmonteros.com

Telefone: +0034 669 583 357



Senior Social Entrepreneurship

Conheça o nosso projeto

Visite o nosso site



Visite as nossas redes sociais



Parcerias

Velenje, Eslovénia



Viena, Áustria



Žilina, Eslováquia



Atenas, Grécia



Évora, Portugal



Turku, Finlândia



«La Dehesa de los Monteros é uma empresa governada pelos princípios da economia social e cuidado com a natureza»

Chelo Gámez, a primeira professora da Universidade de Málaga, trocou a sala de aula pelas paisagens exuberantes do Vale Genal. Em 2008, a agora criadora de gado criou a La Dehesa de los Monteros, uma empresa dedicada à criação de porcos 100% ibéricos. Os produtos de La Dehesa de los Monteros são procurados pelos chefes mais exclusivos do mundo. No entanto, o sonho ibérico de Chelo realizar-se-á quando a denominação de origem do nativo de Rubio Dorado à Serranía de Ronda for reconhecida..



Chelo Gámez com um leitão rubio dorado

O que é a La Dehesa de los Monteros?

La Dehesa de los Monteros é um negócio familiar criado em 2008 e hoje os meus três filhos fazem parte dele. Um como diretor comercial, um como diretor de marketing e publicidade e outro como diretor de administração e informatização da empresa.

La Dehesa de los Monteros é uma empresa baseada em alguns princípios fundamentais da chamada economia social. O lucro não deve ser apenas para os proprietários ou acionistas da empresa, mas também para os trabalhadores e outros parceiros que fazem parte da empresa.

Como descreveria o processo de criação da sua empresa?

O processo de criação da minha empresa tem sido um processo lento, gradual ao longo do tempo, muito cuidadosamente estudado e pensado ao longo de cada passo a ser dado, um processo de tentativa e erro em que fui aconselhada por especialistas da Universidade de Córdoba e onde tive de aprender em profundidade, uma vez que estava num campo totalmente desconhecido para mim.

A primeira coisa que fiz foi escolher a raça ibérica com quem queria trabalhar. Para isso, dei volta às empresas ibéricas de reprodução, estudei as características organolépticas de cada raça e decidi sobre a raça Entrepelada ou Retinta.

A Dehesa de los Monteros continuará a crescer enquanto encontrar quintas com as características específicas da Serranía de Ronda. Para continuar a crescer, outro problema que enfrento é que preciso de pessoal especializado e qualificado. Tenho trabalhadores de campo, mas preciso incorporar outros trabalhadores com um alto nível profissional e específico na minha empresa.



Chelo Gámez no bacarrão de cura



O processo de criação tem sido cuidadosamente estudado visto que eu estava num campo totalmente desconhecido para mim



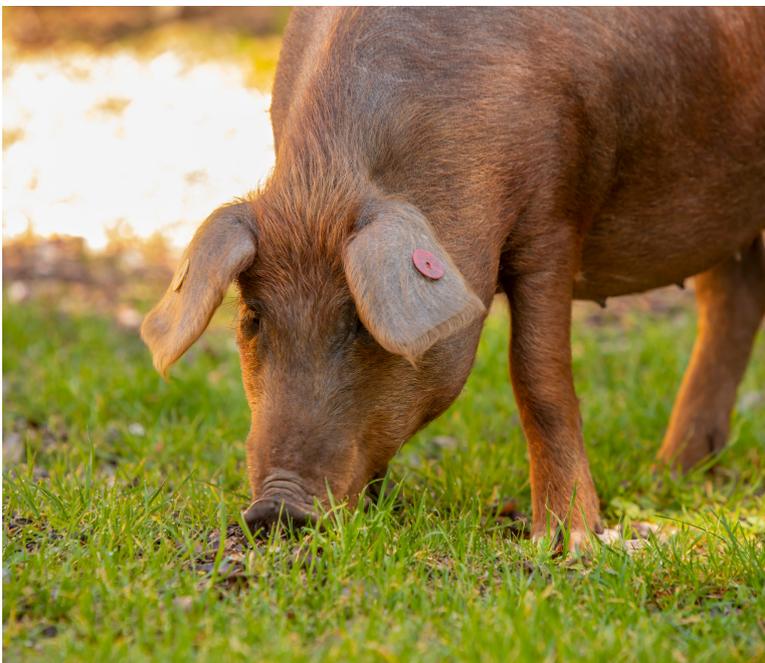


Qual é a principal vantagem competitiva que motivou a sua ideia de negócio?

A principal vantagem competitiva é que desde o início ficou claro para nós que o quadro competitivo seria a diferenciação, a única forma de competir com pouca produção num mercado tão maduro como o mercado ibérico.



Nesta empresa trabalhamos com variedades ibéricas puras e selecionadas. Digo sempre que os nossos porcos são verdadeiros atletas, subindo e descendo as colinas íngremes, o que significa que o ácido oleico produzido por comerem castanhas e bolotas produz uma infiltração intramuscular muito forte, que é uma característica distinta dos nossos porcos.



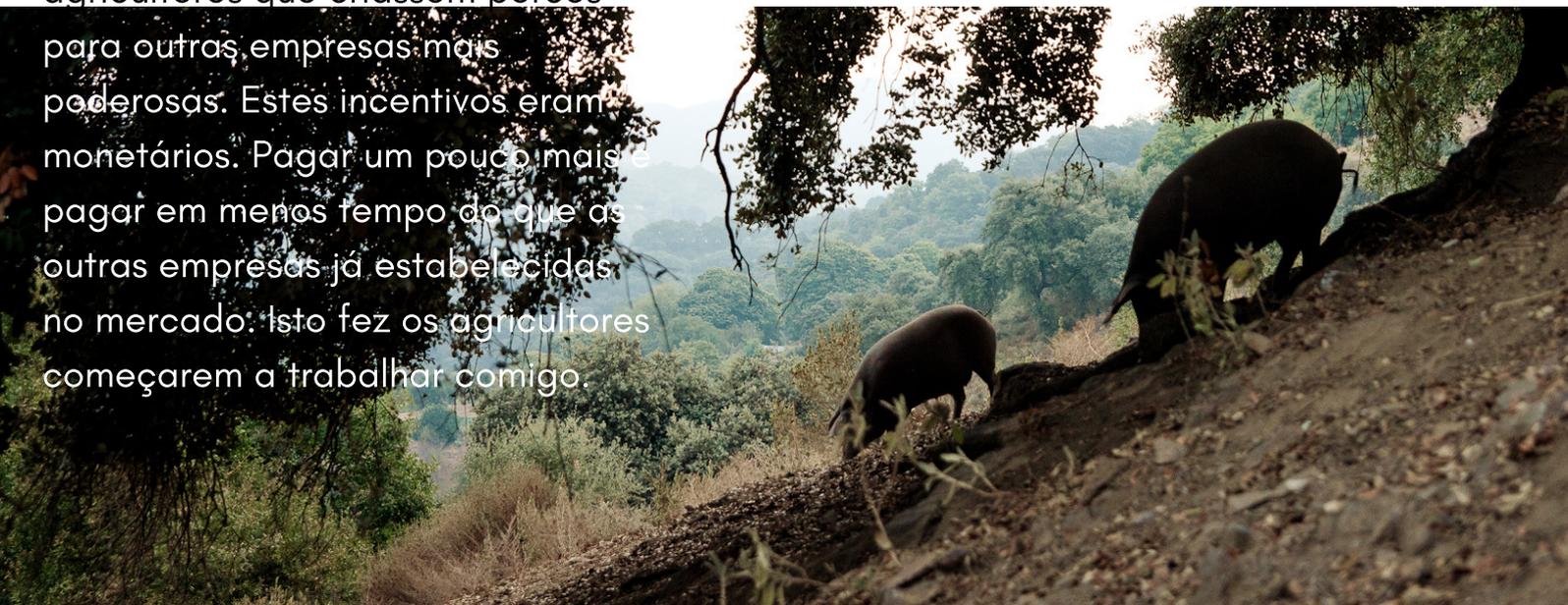
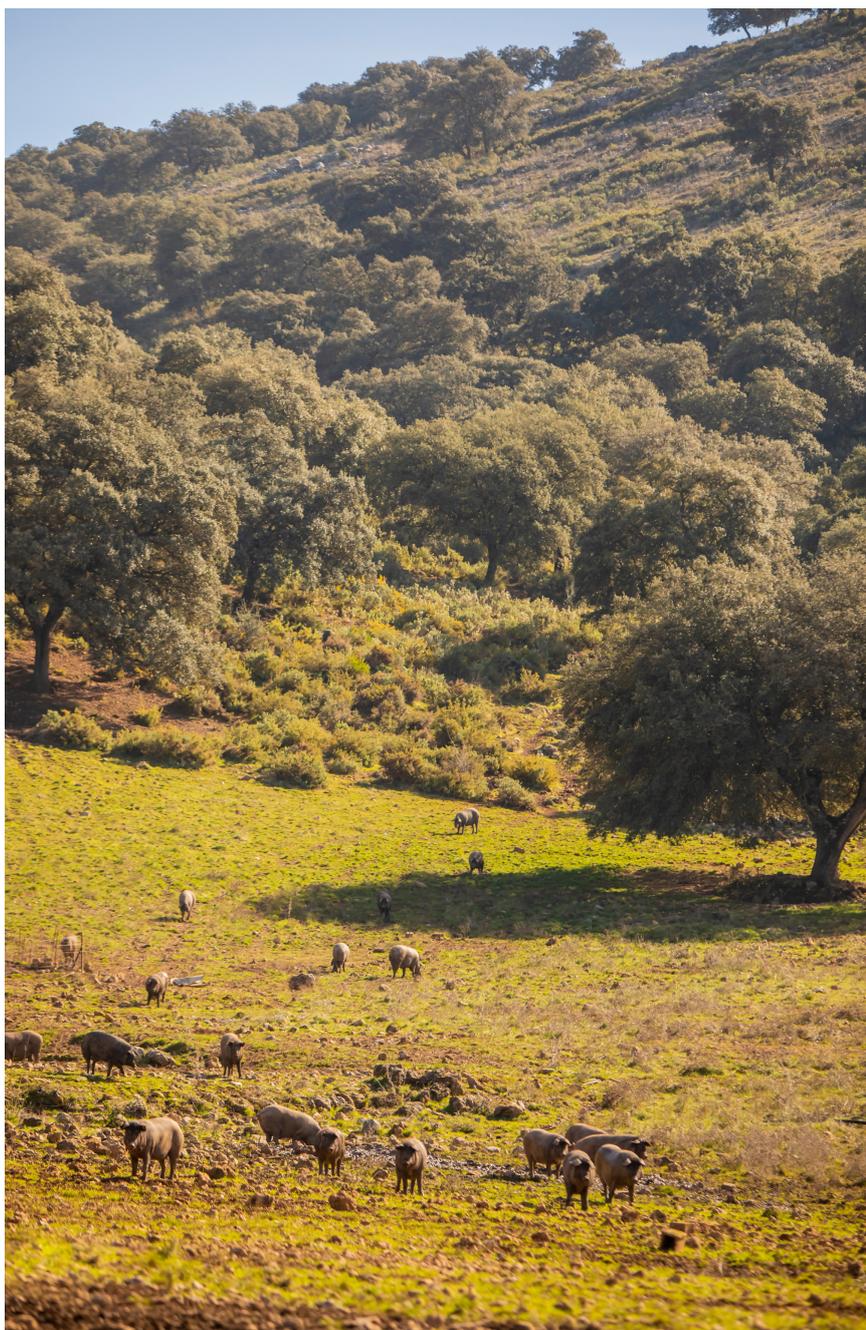
A diferenciação é a única forma de competir com pouca produção num mercado tão maduro como o mercado ibérico de suínos

Que desafio ou ameaça encontrou no desenvolvimento do seu projeto? E como conseguiu vencê-los?

O principal desafio que enfrentei foi a criação de um produto baseado nas diferenças, que nos obrigou a alimentar e a criar os nossos suínos de uma forma diferente do habitual na região, gerando desconfiança em inovações num mercado tão fixo. Este foi o primeiro desafio que enfrentei.

A nível pessoal, a gestão de uma empresa agrícola, num sector eminentemente destreinado e um pouco tradicional e machista, criou barreiras à minha entrada em termos de formação e forma de trabalhar para uma mulher que não era das montanhas, nem do campo. Queria introduzir inovações e estas inovações foram rejeitadas pelos agricultores da região.

Tive de dar incentivos aos agricultores que criassem porcos para outras empresas mais poderosas. Estes incentivos eram monetários. Pagar um pouco mais e pagar em menos tempo do que as outras empresas já estabelecidas no mercado. Isto fez os agricultores começarem a trabalhar comigo.





Que apoio recebeu das administrações públicas para a criação da empresa?

Tenho recebido apoio constante da Organização Comercial Agraria de la Serranía de Ronda. Forneceu aconselhamento técnico e jurídico para o desenvolvimento das propriedades rurais, de acordo com a legislação em vigor, e aconselhamento técnico para alinhar as propriedades com os regulamentos em vigor.

Com exceção de algumas subvenções da marca promocional da Diputación de Málaga, Sabor a Málaga, para participação em feiras nacionais e eventos promocionais para os produtos que promove, e uma subvenção atual da Junta de Andaluzia para a Covid-19, tenho recebido pouco ou nenhum apoio da Administração, especialmente na recuperação da loira dourada, onde nos sentimos totalmente sós e isolados para o impulso definitivo à sua recuperação de que agora precisamos.



Como é que a pandemia Covid-19 afetou as operações da empresa e que decisões tomou para lidar com esta situação?

A nossa pequena dimensão e a exclusividade do produto que fazemos permitiu-nos adaptar muito rapidamente à nova realidade, a fim de compensar as quedas acentuadas no comércio e, assim, equilibrar as nossas contas.

De forma a adaptarmo-nos aos nossos novos canais, fomos obrigados a melhorar o funcionamento interno da empresa, a embalagem, os processos de compra e envio. A crise, a pandemia, tem sido uma oportunidade para sermos uma empresa melhor.

“

A crise, a pandemia, têm sido uma oportunidade para sermos uma melhor empresa.

Tivemos de nos reinventar, como as vendas online para o cliente. Tivemos um crescimento significativo, além de termos uma presença na distribuição gourmet de luxo do El Corte Inglés em diferentes cidades de Espanha pela primeira vez, alterando completamente o peso de cada canal em vendas total.





Projeto Social Senior Entrepreneurship