

# Buenas prácticas

Chelo Gámez, un sueño ibérico con firma

---



---

Proyecto Europeo Senior Social Entrepreneurship



# Chelo Gámez

Profesora jubilada de la Universidad de Málaga y emprendedora mayor

**Nombre de la empresa:** La Dehesa de los Monteros

**Localidad:** Malaga, Spain

**Actividad:**

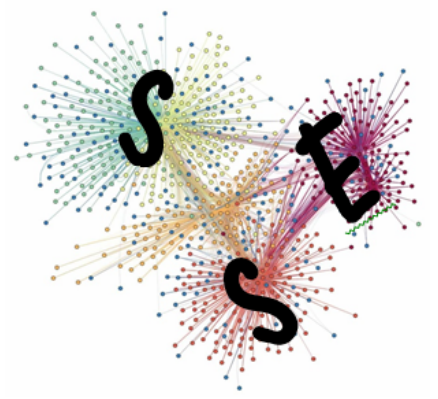
Criadora de cerdos 100% ibéricos. Productores de jamón y embutidos ibéricos de alta gama.

**Contacto:**

**Web:** <https://dehesalosmonteros.com/>

**email:** [comercial@dehesalosmonteros.com](mailto:comercial@dehesalosmonteros.com)

**Tlf:** +0034 669 583 357



Senior Social Entrepreneurship

---

## Conoce nuestro proyecto

Visita nuestra página web



Visita nuestra red social



---

## Socios participantes

Velenje, Eslovenia



Viena, Austria



Žilina, Eslovaquia



Atenas, Grecia



Évora, Portugal



Turku, Finlandia



# «La Dehesa de los Monteros es una empresa que se rige por los principios de la economía social y el cuidado del medioambiente»

**Chelo Gámez, primera mujer profesora de la Universidad de Málaga, cambió las tarimas de las aulas por los exuberantes paisajes del Valle del Genal. La ahora ganadera crea en 2008 La Dehesa de los Monteros, una empresa dedicada a la crianza de cerdos 100% ibéricos. Los productos de La Dehesa de los Monteros son demandados por los cocineros más exclusivos del mundo. Sin embargo, el sueño ibérico de Chelo se materializará cuando se reconozca la denominación de origen del cerdo rubio dorado autóctono de la Serranía de Ronda.**



Chelo Gámez con un lechón de rubio dorado

## ¿Qué es La Dehesa de los Monteros?

La Dehesa de los Monteros es una empresa familiar creada en el 2008 y de la que hoy forman parte mis tres hijos. Uno como director comercial, otro como director de marketing y publicidad y otro como director de administración e informatización de la empresa.

La Dehesa de los Monteros es una empresa que se basa en algunos principios fundamentales de lo que se conoce como economía social. El beneficio no debe ser solo para los propietarios o accionistas de la empresa, sino que ese bienestar hay que tenerlo también para los trabajadores y demás partner que forman la empresa.

## ¿Cómo describiría el proceso de creación de su empresa?

El proceso de creación de mi empresa ha sido un proceso lento, gradual en el tiempo, muy estudiado y meditado cada paso a dar, un proceso de prueba y error en el que me he asesorado por expertos de la Universidad de Córdoba y donde he tenido que hacer un aprendizaje profundo, puesto que estaba en un campo totalmente desconocido para mí.

Lo primero que hice fue seleccionar con qué estirpe ibérica quería trabajar. Para ello me recorrí las empresas de reproductoras de ibéricos, estudié las características organolépticas de cada raza y decidí y me decanté por la estirpe entrepelada o retinta.

La Dehesa de los Monteros seguirá creciendo en tanto en cuanto encuentre fincas con las características específicas propias de la Serranía de Ronda. Para seguir creciendo, otro problema al que me enfrento es que necesito personal especializado, cualificado. Consigo trabajadores de campo, pero necesito incorporar a mi empresa otros trabajadores con alto nivel profesional y específico.



Chelo Gámez en el secadero de jamones



El proceso de creación ha sido muy estudiado puesto que estaba en un campo desconocido para mí





## ¿Cuál es la principal ventaja competitiva que motivó su idea de negocio?

La principal ventaja competitiva es que desde nuestro comienzo tuvimos claro que el marco competitivo iba a ser la diferenciación, única manera de competir con poca producción en un mercado tan maduro como el del ibérico.



Nosotros en esta empresa trabajamos con estirpes ibéricas puras, seleccionadas. Yo siempre digo que nuestros cerdos son auténticos atletas, subiendo y bajando por los montes abruptos, lo que hace que el oleico que produce la ingesta de castaña y bellota produzca una infiltración intramuscular muy fuerte, lo que es una característica distintiva de los nuestros.



“

La diferenciación es única manera de competir con poca producción en un mercado tan maduro como el del cerdo ibérico

**¿Qué reto o amenaza encontraste en el desarrollo de tu proyecto, sobre todo en las fases iniciales o más temprana? ¿Y cómo has conseguido superar, si ha sido así?**

El principal reto al que me enfrenté fue el crear un producto basado en las diferencias, lo que nos obligó a alimentar y criar nuestros cerdos de manera distinta a lo habitual que se hacía en la zona, generando desconfianza las innovaciones en un mercado tan inmovilista. Este fue el primer reto al que me enfrenté.

A nivel personal, la gestión de una empresa agro, en un sector eminentemente poco formado y algo tradicional y machista, me ocasionó barreras de entrada a la formación, a la forma de trabajar en una mujer que no era de la serranía, ni de campo. Yo quería introducir innovaciones y esas innovaciones eran rechazadas por los ganaderos de la zona.



Tuve que dar incentivos a los ganaderos que criaban cochinos para otras empresas más potentes. Esos incentivos fueron monetarios. Pagar un poquito más y pagar en menor tiempo que lo que lo hacían las otras empresas ya consolidadas en el mercado. Esto hizo que empezasen ganaderos a trabajar conmigo.





**¿Qué apoyo ha recibido de las administraciones públicas para la creación de la empresa, tanto en un plano financiero como de tutoría?**

He recibido un apoyo constante de la Organización Comercial Agraria de la Serranía de Ronda. Ha sido un asesoramiento técnico y legal para el acondicionamiento de las fincas rústicas, de acuerdo con la normativa vigente y de asesoramiento técnico para adecuar las fincas a la normativa vigente.

Salvo contadas ayudas de la marca promocional de la Diputación de Málaga, Sabor a Málaga, para la participación en ferias nacionales y eventos de promoción de los productos adscritas a ella y una ayuda actual de la Junta de Andalucía por Covid-19, el apoyo de la Administración para mí ha sido escaso o nulo, sobre todo en la recuperación del rubio dorado, donde sí que nos hemos sentido totalmente solos y aislados para el empujón definitivo a su recuperación que necesitamos ahora.



**¿De qué manera ha influido la pandemia por la Covid-19 en el funcionamiento de la empresa?  
¿Y qué decisiones habéis tomado para afrontar esta situación?**

Nuestro tamaño pequeño y la exclusividad del producto que hacemos nos ha permitido adaptarnos a la nueva realidad con mucha rapidez para compensar las fuertes bajadas que ha habido en hostelería y equilibrar, de esta forma, nuestras cuentas.

Nos hemos obligado para adaptarnos a nuestros nuevos canales en mejorar el funcionamiento interno de la empresa, en mejora del packaging, en mejora de los procesos de compra y envío. La crisis, la pandemia, ha sido para nosotros una oportunidad para ser mejor empresa.

“

La crisis, la pandemia, ha sido para nosotros una oportunidad para ser mejor empresa

Nos hemos tenido que reinventar como son las ventas online a particulares. Hemos tenido unos crecimientos significativos, además de tener presencia en la distribución de lujo gourmet de El Corte Inglés en distintas ciudades de España, por primera vez, cambiando completamente el peso de cada canal en las ventas totales.







# Proyecto Social Senior Entrepreneurship