

SSE spaña

Proyecto Europeo **S**ocial **S**enior **E**ntrepreneurs



Chelo Gámez

La catedrática que
tenía un sueño ibérico



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

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.



¿Qué es La Dehesa de los Monteros?

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

El objetivo de la empresa es materializar un sueño ibérico, es decir, que los jamones de la Serranía de Ronda, productos de bellota 100% ibéricos, de acuerdo con la norma de calidad, se exporten y se conozcan en el mundo entero.

Hemos conseguido hoy a día de hoy un producto de alta calidad que se exporta el 30% a muchos países del mundo, siendo nuestro nicho de mercado el sector gourmet mundial.

No hemos conseguido todos los objetivos que me propuse. Me falta por concebir la denominación de origen. Pero esto es un proceso colectivo que no depende solo de La Dehesa de los Monteros, sino que tiene que aunar a todo el sector productivo de ibéricos de la Serranía de Ronda.

En un futuro no muy lejano, me gustaría también que en todas las explotaciones ibéricas que hay en la Serranía de Ronda fuesen explotados por empresas malagueñas, porque mucho de los cochinos que se cría son vendidos a empresa de otras provincias, con lo cual el valor añadido se va fuera.

Me gustaría también indicar que la Dehesa de los Monteros es una empresa que se basa en algunos principios fundamentales de lo que se conoce como economía social.



Cualquier empresa el beneficio es fundamental, pero la generación de beneficios no es el único objetivo. O más bien diría que el beneficio tiene que tener una función 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.

¿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. Empecé sola, gestionando yo todo, como un trabajador y con 50 cerdos.

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.

En aquellos años ya había una empresa, La Algaba de Ronda, que estaba iniciando la recuperación de la raza autóctona de la Serranía de Ronda y sabiendo cual era mi proyecto, se pusieron en contacto conmigo. Me involucré totalmente. Fue un salto en el vacío. Aquellos cerdos en recuperación no estaban reconocidos como ibéricos puros.

El libro genealógico estaba cerrado. Eran de un peso y de tamaño muy pequeño y la norma de calidad exige un peso en canal mínimo para certificarlos como de bellota. Pero a pesar de todas estas dificultades, yo lo vi claro.



“

Yo era la catedrática que se quiere venir aquí a criar cochinos

Mandé hacer pruebas de todo: calidad de carne, terneza, fósforo, potasio, infiltración. Las analíticas me decantaron a dar ese salto para recuperar la estirpe "Rubio dorada".

Hoy día tenemos 200 animales, pero la estirpe no está todavía reconocida. Si están reconocidos como ibéricos puros. Pero el libro genealógico de la estirpe dorada no está abierto.

Al tercer año de dedicarme a criar los cochinos y de estar los productos en el mercado, me decidí ampliar dando calidad de los mismos. Para ello tenía que atraer a ganaderos de la zona de la Serranía de Ronda t del Valle del Genal que criaban sus cochinos para empresas muy potentes: 5 Jotas, Monte Sierra.

Tuve que ofrecer incentivos monetarios fuertes. Me dio resultado el dar incentivos monetarios. Empecé a atraerme a pequeños ganaderos. Les pagaba un plus sobre los precios oficiales de compra y venta y les pagaba antes que las otras marcas.

Pero yo tenía que seguir creciendo. Quería seguir creciendo y, por lo tanto, el paso siguiente fue un proceso de búsqueda de fincas adonde criar más cerdos ibéricos.



La Dehesa de los Monteros seguirá creciendo en tanto en cuanto encuentre fincas con las características específicas propias de la Serranía de Ronda.

Yo no compraré ni criaré cerdos en una dehesa plana porque el producto es muy distinto. Mi producto diferencial se tiene que dar en zonas con una orografía muy accidentada, de forma que empecé a alquilar fincas y en ese proceso sigo.

Pero 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.

Y consigo implicar a mis tres hijos en la empresa. Mi hijo José, Pepe, es el director comercial de la empresa actualmente, el que se dedica a la comercialización y a la exportación. A mi hija, ella es licenciada en Marketing y Publicidad, como directora de comunicación de la empresa y a mi hijo Ignacio, ingeniero, es el que me lleva toda la informatización de la empresa.

Si dentro de mi empresa das el número del jamón, sabemos dónde se crío, de qué finca, qué analítica hacía, absolutamente todo. Si llevamos una trazabilidad completa y esto lo he conseguido gracias a la ayuda de mis hijos.

Actualmente gestiono la cría de mis cochinos en las fincas propias arrendadas en medianerías de distintas formas y ganaderos que trabajan para mí, con un control estricto de la alimentación y de la trazabilidad para evitar que haya heterogeneidad en la producción, yo soy la que controlo la alimentación.



Yo sigo llevando el campo, lo hice desde el principio. Actualmente estoy dando pasos atrás y serán mis hijos los que lleven las riendas de la empresa, pero yo seguiré marcando, espero, las líneas estratégicas de la misma para que el sueño ibérico que tuve se haga plenamente realidad.



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

Pues 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. Por ello nos apoyamos en las diferencias del producto. Por eso lo llamamos ibéricos de autor.

Estas diferencias se apoyan en las características únicas de nuestra zona de cría de animales: La Serranía de Ronda. Voy a detallar algunas de ellas.

Montes adehesado, con una orografía muy abrupta, repleta de quercus, en sus distintas modalidades: encinas, alcornoques, quejíos y castaños.

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.



En segundo lugar, nosotros en esta empresa trabajamos con estirpes ibéricas puras, seleccionadas. No decantamos por la estirpe entrepelado o retinta.

Y hace unos pocos años nos unimos a la finca La Algaba de Ronda para recuperar la estirpe ibérica rubia dorada, que es la estirpe autóctona de la Serranía de Ronda, que se abandona en los años 60-70 del siglo pasado por cuestiones económicas de falta de rentabilidad dada su pequeño tamaño.

Otra característica diferenciadora es la alimentación que le damos a nuestros cerdos, todo natural. Nuestros cerdos no prueban un grano de pienso compuesto, trigo, guisantes y bellota en la montanera. Pero hemos introducido un hecho diferencial que es la incorporación de la castaña autóctona, la castaña pilonga, siendo Ronda el segundo productor de España de castañas y el primero de Andalucía.

Esta incorporación la hemos llamado premontanera de castaña. La montañera es la época en los que los cochinos comen solo bellota, pero la castaña produce el mismo oleico que la bellota y justamente cae un mes antes que la montanera era de bellota.

Por tanto, nuestros productos son productos de bellota 100% ibéricos, pero con una característica exclusiva premontanera de castaña. La castaña le da un dulzor específico, una característica organoléptica muy especial.

Por último, un control absoluto de la trazabilidad de los productos desde el nacimiento del cochino o de la compra del lechón, hasta que se lleva al matadero y se pone de venta en los supermercados o tiendas especializadas.



¿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?

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.

Una vez superado este reto, el siguiente reto fue seguir creciendo para lo que necesito fincas con las mismas características. Fue un proceso de búsqueda de fincas de montes adehesados en la Serranía de Ronda, a donde yo pudiese criar más cochinos, puesto que los ganaderos locales ya me los estaban vendiendo la mayoría de ellos.

La superación de todos estos procesos se ha basado siempre en la confianza en mi proyecto empresarial. La estrategia de diferenciación de mis productos y la búsqueda constante de la excelencia y la sostenibilidad financiera para acometer el crecimiento de los 50 cerdos en 2008 a los 1.000 que he sacrificado en el 2020.



La gestión de una empresa agro, en un sector eminentemente poco formado y algo tradicional y machista, me ocasionó barreras de entrada

¿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.

Aparte de la OCA o del apoyo incondicional de la OCA, 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.

La raza la estamos recuperando, tenemos 200 ejemplares, pero el libro genealógico sigue sin abrir y, por lo tanto, aunque existan en la realidad, no existen legalmente. Necesitamos apoyo de la Administración Pública, de la Diputación de Málaga, del resto de administraciones para conseguir la recuperación y la apertura del libro genealógico de la estirpe rubio dorada, que se encuentra única y exclusivamente en la Serranía de Ronda.

**¿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?**

Actualmente nuestras ventas van un 30% la exportación y un 70% al mercado nacional. En los mercados extranjeros, básicamente en el sudeste asiático, el comportamiento ha sido similar al año pasado, incluso yo diría que con ventas algo superiores, siguiendo punto a punto la estrategia de crecimiento en esos mercados.

Precisamente para que la crisis en nuestro país no afectara de manera sustancial a nuestros resultados este año. Del 70% de ventas en el mercado nacional, con una exposición del 40% en el Canal Horeca, gravemente afectado por la pandemia, hemos tenido que desarrollar otros canales de venta.

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.



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

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. Creemos que hoy somos mejor empresa, ahora que en el pasado.

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.



Proyecto Social Senior Entrepreneurship