


Entrevista a...

Carlos Villar

Director General
de Bodegas Protos



“Nuestra responsabilidad es abrir camino y situar el vino español en el lugar de reconocimiento que merece, desde una filosofía de calidad”.



SER PRIMERO



Pasión por el vino, esfuerzo, calidad, afán de mejora constante. Son conceptos que Carlos Villar defiende con ímpetu y que identifican a Protos, la emblemática bodega española de la que es Director General desde 2009.

Nacido en Valladolid y con toda una vida vinculada al mundo del vino, este Ingeniero Técnico Agrícola, especializado en Viticultura y Enología por la Universidad de Valladolid y MBA por el Instituto de Empresa de Madrid, desvela las claves del éxito de Bodegas Protos: hacer un producto de calidad y posicionar una marca de confianza en todo el mundo. Una estrategia que se remonta al origen de esta empresa centenaria y al espíritu de los pioneros que la fundaron en 1927.

Solucion: Protos es una palabra griega que significa “el primero”, un lema que han perseguido desde sus comienzos. ¿Cómo entienden en Protos esta misión?

Carlos Villar: Es una actitud de mejora constante. Si quieres ser el primero, te esfuerzas por buscar la excelencia y mejorar día a día. Esta actitud es la que nos ha hecho líderes en muchas facetas: somos la primera bodega en superficie de viñedo, en ventas, en enoturismo, tenemos una marca consolidada a nivel internacional... pero siempre hay capacidad de mejora en todos los ámbitos y esto se consigue a base de esfuerzo. De ahí viene el *leitmotiv* de ser el primero.

S: En 2017 celebraron su 90 aniversario, honrando el espíritu de esos once viticultores de la zona que fundaron la primera bodega comercial en la Ribera del Duero. ¿Qué cree que dirían ahora, al ver en lo que se ha convertido la bodega?

C.V: Sin duda se quedarían muy asombrados, todo ha cambiado mucho. Los comienzos siempre son complicados y, en aquellos años veinte, había muy pocas bodegas en España y muchas menos que apostar por



ORÍGENES



HISTORIA

la calidad y la marca como lo hicieron ellos. Fueron pioneros y ese foco ha continuado a través de todas las generaciones que han pasado por aquí. Es la mayor clave de éxito del Protos actual; definir la estrategia y ser constantes y persistentes con ella a lo largo de la historia dan credibilidad al proyecto y confianza sobre la marca.

S: Calidad como máxima prioridad y marca como ventaja competitiva sostenible, son dos de los elementos claves de su estrategia. ¿Qué objetivos se han marcado en ambos retos?

C.V: La calidad en este sector es clave: el consumidor puede saber o no de vinos; pero lo que siempre va a saber es lo que le gusta y lo que no le gusta, por eso acometemos toda inversión posible en mejora de calidad. La marca es el pilar fundamental de posicionamiento y confianza, permanece en la mente de los consumidores a lo largo de la trayectoria con Protos.

Nuestros grandes retos en este sentido son hacer el mejor vino posible que, en nuestro afán de mejora continua, siempre está por llegar, y tener una marca internacional tan reconocida como la que tenemos en España.

S: Fieles a su apuesta por mantenerse a la vanguardia del sector, en 2008 construyeron una nueva bodega diseñada por el arquitecto de renombre internacional Richard Rogers. ¿Qué han supuesto estas instalaciones para la elaboración de vinos de alta gama?

C.V: En su día, necesitábamos incrementar nuestras instalaciones porque estábamos

creciendo. Fue un antes y un después. Se buscaba primero funcionalidad, elaborar de la mejor manera posible con la máxima calidad, pero también una imagen vanguardista, conjugar tradición y modernidad bajo la marca Protos, con esa visión de retos nuevos, de hacer grandes vinos españoles.

S: A través del enoturismo, Protos contribuye al conocimiento del mundo del vino. ¿Qué les aporta esta faceta?

C.V: Las bodegas solemos trabajar a través de intermediarios, pero casi nunca tocamos a nuestro cliente final. El enoturismo nos permite recibirle en nuestra propia casa, podemos escucharle, entenderle y fidelizarle, mostrarle lo que hay detrás de la marca Protos. Es una experiencia enriquecedora para ambos. Recibimos unos 40.000 visitantes al año y por aquí han pasado ya 350.000 personas.

S: ¿Qué compromiso ha alcanzado Protos con la sostenibilidad medioambiental en el proceso de elaboración y la crianza de vinos?

C.V: Desde hace una década, tenemos en cuenta la sostenibilidad para cualquier decisión. Hay que dejar la menor huella posible, que este mundo nos dure y lo haga de manera coherente para otras generaciones. Siempre que hemos hecho ampliaciones, apostamos por bodegas subterráneas y aprovechamos la energía térmica del suelo; estamos con un parque fotovoltaico que año tras año incrementamos para llegar un día al autoconsumo; desinfectamos el agua con ultravioletas en lugar de cloro y usamos el ozono para las barricas en vez de compuestos de sulfuroso...

También está la parte de la comunidad, de estar cerca de los más necesitados. Apoyamos a colegios, equipos deportivos, asociaciones culturales y ONGs. Pero de todo lo que hacemos, es muy importante nuestro compromiso para fijar la población en el área rural, dar trabajo en la España que se está despoblando. Toda nuestra mano de obra es de aquí, trabajamos muchísimas hectáreas a mano, son muchas familias las que tienen un futuro en el medio rural.

S: Entre sus apuestas también está el vino ecológico, ¿cómo marcha esta iniciativa?

C.V: Igual que nosotros, el consumidor es cada día más sensible al tema ambiental y por eso en 2019 decidimos pasar todos nuestros viñedos propios de Ribera del Duero a agricultura ecológica. Así, en 2019 sacamos nuestros primeros vinos ecológicos: Protos Verdejo en Rueda y Protos Tempranillo en Ribera del Duero.


La clave es conseguir un gran vino ecológico. Es más complicado, pero estamos orgullosos con el resultado, la gente lo aprecia y, teniendo buena calidad, es ir a caballo ganador.

S: ¿La transformación digital es una realidad en Bodegas Protos?

C.V: Llevamos muchos años dando pasos en ello. Es un tema amplísimo que hay que aterrizar en las cosas que mejoran tu gestión. Tenemos automatizados los procesos y solventamos los problemas en línea. Por ejemplo, si pasa algo con las embotelladoras, nuestros proveedores de la máquina desde Italia pueden solucionar el problema en línea.

POR BUEN CAMINO

Bodegas Protos y sus vinos han cosechado numerosos reconocimientos a nivel nacional e internacional ("bodega del año" por la revista estadounidense Wine & Spirits, el Premio Alimentos de España 2013 en la categoría Industria Alimentaria o al mejor vino joven de España para Protos Verdejo). Para Carlos Villar, "estos reconocimientos nos aportan el orgullo de saber que vamos por el camino correcto. Es muy curioso porque Protos empezó así: en 1929, los primeros fundadores fueron con sus dos primeras cosechas en tren a Barcelona, donde estaba la única exposición internacional de vinos en España, y ganaron la medalla de oro para ambas añadas. Hemos dado continuidad a una estrategia clara en la que no solo se busca un buen vino, sino ponerlo en la palestra, ver qué opinan de él, tener el reconocimiento externo y comunicarlo después".



"La nueva bodega fue un antes y un después. Se buscaba funcionalidad, pero también una imagen de vanguardia, conjugar tradición y modernidad bajo la marca Protos".

40.000
visitantes al año

350.000
visitantes totales

“El enoturismo nos permite recibir al cliente final en nuestra propia casa, podemos escucharle, entenderle y fidelizarle, mostrarle lo que hay detrás de la marca Protos”.



Tenemos información comercial, logística y financiera para la toma de decisiones eficientes; hacemos mucha comunicación digital, somos una de las bodegas líderes en redes sociales, tienda online, club Protos, e incluso video mapping en enoturismo, con un espectáculo de luz y sonido para enseñar a la gente lo que es Protos.

En digital hay mucho por hacer, es una línea de mejora importante pero es el presente desde hace tiempo, no el futuro.

S: Según el ranking elaborado en 2019 por el comparador vinos.wine, Protos es una de las marcas con mayor presencia en venta online. ¿En qué consiste su apuesta por este canal?

C.V: Hoy en día somos una de las bodegas con más seguidores en España en Instagram, Facebook y Twitter. Esto, junto al poder de la marca, en este año de pandemia, nos ha facilitado apostar por este canal de ventas. Llevamos más de 10 años trabajando en el canal y gracias a nuestra actividad, hemos podido llegar a mucha gente a la que ya teníamos cautiva en cuanto a comunicación y relación.

S: Los vinos de Protos viajan a muchos rincones del mundo. Actualmente, ¿en cuántos países comercializan sus productos y cuáles son sus principales mercados?

C.V: Estamos ya en la centena de países. En el 20% de ellos tenemos el 80% de nuestra actividad y, en los demás, estamos haciendo marca para que, en el futuro, cuando haya más posicionamiento del vino español, podamos crecer más. La estrategia es la misma en todos: ir con alta calidad y generar confianza.

El mercado americano tiene casi un 60% de nuestras ventas, sobre todo Estados Unidos y México, aunque también estamos en muchos otros países latinos. En Europa somos especialmente fuertes en Suiza y Alemania, y en Asia está creciendo mucho China.

S: ¿Qué planes más inmediatos tienen dentro de su estrategia internacional?

C.V: Tenemos una clara división del mundo en tres partes: los mercados ya maduros, con una marca posicionada de modo similar a España, como puede ser México y también algunos países de Centroamérica. Después, hay un potencial de crecimiento muy importante en Estados Unidos y China, donde dedicamos un importante esfuerzo. Y, por último, el resto del mundo, donde intentamos posicionarnos en los mejores sitios para que la gente nos sitúe bien en su mente como producto de alta calidad y premium. Crear una imagen internacional fuerte es el objetivo final, el ideal.

S: Protos ha mostrado su lado más solidario durante la pandemia, agradeciendo el esfuerzo al personal en primera fila de batalla durante el confinamiento,



S: apoyando al sector hostelero y a los viticultores. ¿Cuál ha sido la mayor recompensa al dar estos pasos?

C.V: Hemos tenido suerte porque nuestra situación financiera al inicio de la pandemia era buena. Por eso hemos podido apoyar a gente cercana, en primer lugar, a nuestra plantilla; también a la hostelería, nuestro cliente más cercano y el que peor lo está pasando, y al viticultor, manteniendo nuestra compra de uva en la misma cantidad que otros años.

Consideramos que este es nuestro deber: el que va bien echa una mano al que le va mal. Estoy convencido de que, si fuera al revés, también lo harían por nosotros. Esa es la recompensa, sin alardes, con la conciencia de que estamos haciendo lo correcto.

S: Hoy Protos es reconocida como un referente en vinos de calidad, entre otras razones por su dilatada tradición y apuesta por la sostenibilidad, y por su papel como impulsor de la DO Ribera del Duero. ¿Cómo mira hacia el futuro con este amplio bagaje?

C.V: Con orgullo y también con mucha responsabilidad. Somos la bodega pionera en la zona y, junto con muchas otras de España, vamos por el mundo intentando posicionar vinos de calidad. Nuestra responsabilidad es abrir camino para los que vienen detrás y situar el vino español en el lugar de reconocimiento que merece, desde una filosofía de calidad y de abrir puertas. Avanzamos bien, aunque aún hay mucho por hacer.

S: ¿Cuál es su principal deseo para 2021?

C.V: Ahora mismo, no puede ser otro que el de que en este 2021 hayamos ganado la partida al virus y no lamentemos muchas

más pérdidas humanas, que es la gran tragedia que estamos viviendo. Después vendrán otros problemas, económicos y en otros ámbitos, que iremos solventando, pero hay que intentar llegar al final de esto perdiendo el menor número de vidas, esto es lo realmente importante.

PROTOS Y SOLUNION, DOS SOCIOS COMPLEMENTARIOS

“En esta bodega no sale una sola botella sin estar asegurada o sin cobrar por adelantado, es la estrategia de preocuparnos por lo esencial: vender y hacer marca. Por eso, para nosotros el seguro de crédito es fundamental: tener un *partner* que asegure la mayor parte de nuestros clientes, que los cubra de una manera razonable”, señala Carlos Villar.

En su opinión, “Solunion es un socio ideal por muchas razones: su tamaño y capilaridad, su información de las empresas en cualquier parte del mundo, su solvencia para cubrir los posibles impagos y su competitividad”.

También destaca “su empatía, tenemos una relación estrecha, de escucha activa y predisposición a cubrir necesidades concretas en temas coyunturales y momentáneos que exigen esfuerzo extra. Entre nosotros hay transparencia, seriedad y muy buena comunicación”.



Déjanos echarte una mano. Somos tu socio, somos tu seguridad y tu tranquilidad. Somos la batería de tu empresa. Porque Solunion es más que un seguro, somos energía y confianza.

Toma nuestra mano para subir más alto. Toma fuerza con la experiencia que te ofrece nuestro equipo profesional. No hay lugar donde tu empresa no pueda llegar. Porque Solunion es más que un seguro, es una garantía de querer y poder.

Seguros de Crédito • Caución • Recobro • Otros servicios

Para todo tipo de empresas, desde pymes a grandes corporaciones

915813400 solunion.es

S solunion
SOMOS IMPULSO