



# **Es viable la PyME Vitivinícola?**

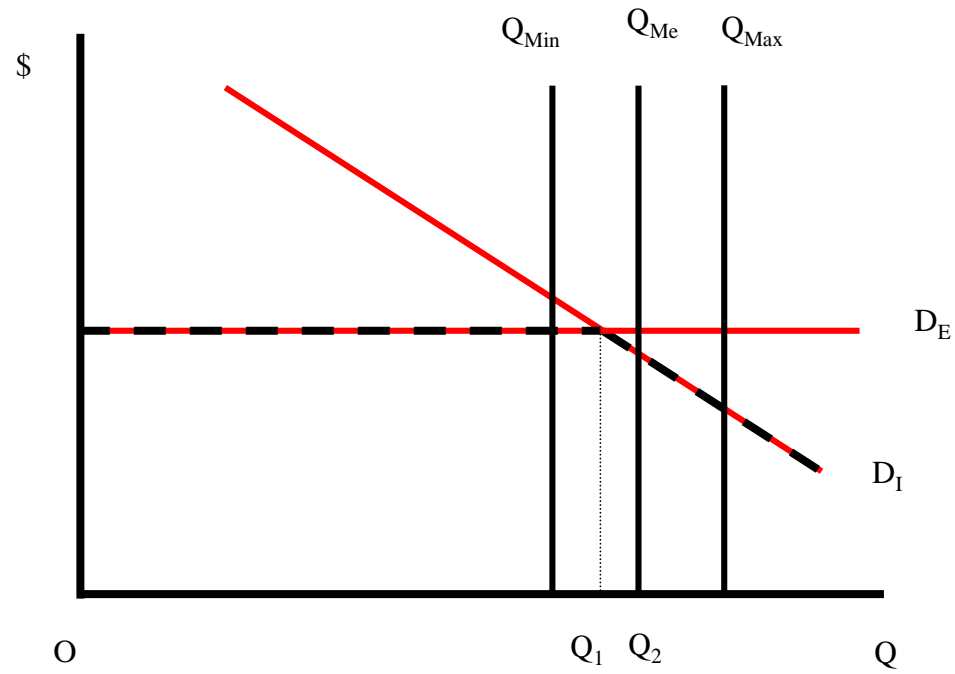
**Dr. Aldo Luis Biondolillo**  
**21 de agosto 2009**

# De dónde venimos y hacia dónde vamos?

- La vitivinicultura que *fué*
- La vitivinicultura que *és*
- La vitivinicultura que *vendrá*

# La vitivinicultura que *fué*

Gráfico No. 1  
Inestabilidad de los precios internos



# La vitivinicultura que *és*

## EL NEGOCIO EXPORTADOR

### El Mercado Internacional

1. El comercio mundial de vinos para el año 2004 alcanzó un volumen total cercano a los 14.000 millones de dólares.
2. La participación de las exportaciones de los países del nuevo mundo vitivinícola viene creciendo a un ritmo sostenido en la última década y alcanzó casi el 40 % del volumen global (excluidas las exportaciones intra-comunitaria) en el 2001.
3. Las exportaciones de los 10 principales países exportadores de vino han crecido en forma sostenida en el período 1999-2001. Las tasas de crecimiento son diferenciales, siendo éstas mayores para los países del nuevo mundo.
4. La participación de las exportaciones de los países del nuevo mundo en las importaciones totales de los principales mercados, aunque creciente en todos los casos, fluctúa entre en máximo de 32 % para Canadá y un mínimo de 5 % para Alemania.
5. El valor de las importaciones de los 10 principales países importadores de vino ha crecido en forma sostenida en el período 1999-2001. Las tasas de crecimiento son diferenciales, siendo éstas mayores en los casos de Inglaterra, Estados Unidos, Japón y Canadá.
6. El valor de las exportaciones de vino de los países del nuevo mundo para el período 1990-2002 ha crecido en todos los casos, aunque a una tasa diferencial. Es de destacar la trayectoria exponencial que se puede observar en las curvas correspondientes a Australia, Chile y Estados Unidos; siendo aproximadamente lineal en los casos de Sud Africa, Argentina y Nueva Zelanda.

# La vitivinicultura que *és*

## EL NEGOCIO EXPORTADOR

### El Mercado Internacional

7. Al igual que en el resto de los países tradicionalmente productores y consumidores de vinos, el consumo per capita de Argentina ha caído sistemáticamente en los últimos 30 años, pasando de un valor superior a los 90 litros en 1970 a menos de 35 litros en el año 2000.
8. Contrariamente en los países emergentes el consumo per capita de vino creció en el mismo período en forma continua, alcanzando su máximo valor en el caso de Canadá y el mínimo en el caso de Japón.
9. Los precios promedios de exportación de los países del nuevo mundo crecieron durante la última década, alcanzando un valor record en el caso de Nueva Zelandia.
10. Los mayores precios promedios de importación de vinos corresponden a Estados Unidos, el Sud Este Asiático y Japón.

La vitivinicultura que *vendrá*



La tenemos que construir entre todos!!!

# LA NUEVA VITIVINICULTURA ARGENTINA

El fuerte contraste entre la situación descrita y la realidad vitivinícola actual muestra un salto cualitativo importante y nos pone frente a un nuevo escenario caracterizado por un espectacular crecimiento de la inversión global, signado por la reconversión varietal de los viñedos, la modernización tecnológica de las bodegas y una alta capacidad de gestión empresaria, todo ello en un contexto de mayor libertad de precios y de una mayor inserción en el mercado internacional. Este es el punto de partida de la nueva vitivinicultura y será la plataforma de lanzamiento para nuestra propuesta de desarrollo sustentable.

## PROPUESTA PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL SECTOR VITIVINICOLA

- \* Marco Conceptual
- \*Ajuste Estructural
- \*El Negocio Exportador
- \*El Rol de la PyME Vitivinicola
- \*El Rol del Estado

# DESARROLLO SUSTENTABLE DEL SECTOR VITIVINICOLA ARGENTINO (Marco conceptual)

$$I = P \times Q \quad (1)$$

$$\text{MAX. } I = \text{MAX. } [ I_1 + I_2 ] \quad (2)$$

$$\text{MAX } I = \text{MAX } [ P_1 \cdot Q_1 + P_2 \cdot Q_2 ] \quad (3)$$

$$\text{MAX } I = \text{MAX } \{ [ P_1 (Q_1/A) (A/N_1) N_1 ] + [ P_2 (Q_2/K_2) K_2 ] \} \quad (4)$$

La expresión (4) permite vincular en una sola fórmula nuestra variable objetivo con una serie de variables de política a las que podemos recurrir para conseguir la meta de maximizar el ingreso sectorial en el largo plazo.



# ROL DEL ESTADO

- **1. Hacer operativo el PEVI 2020**

Luego de recibir tratamiento parlamentario, el PEVI 2020 fue convertido en Ley (No. 25849/04), la cual en su primera Sección establece lo siguiente: Crear la COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) para su implementación.

- **2. Desarrollo y transferencia de tecnología**

Articulación de la investigación y extensión vitivinícola con el resto del sistema científico-tecnológico nacional (Agencia de Investigaciones C y T – INTA - INTI).

Fortalecimiento técnico e institucional del Centro de Estudios Enológicos del INTA, Facultad de Ciencias Agrarias de la U.N. Cuyo, las Facultades de Enología de las universidades privadas e Instituto Nacional de Vitivinicultura.

- **Recursos naturales y recursos hídricos en particular**

Monitoreo de los recursos hídricos subterráneos y control de la contaminación.

- **Financiamiento**

Experiencia del Fondo de Transformación para la Reconversión Productiva.

- **Promoción de exportaciones**



# **PROMOCION DE EXPORTACIONES VITIVINICOLAS**

# **HIPOTESIS DE TRABAJO**

## **FONDO MIXTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES**

- La hipótesis con la que estamos trabajando es que cualquier bodega exportadora que reciba apoyo económico del mencionado fondo para exportar a un determinado mercado, además de mejorar sus propios resultados, generará beneficios adicionales que derramarán sobre el resto de las bodegas con potencial exportador a ese mercado. Esto se debe al carácter decreciente de la función de costo de penetración del mercado externo, debido al mejor conocimiento que a la larga se tendrá del vino argentino y del beneficio país resultante de la identificación de origen.

## OBJETIVO

- La metodología propuesta parte con la definición de una variable objetivo ( $X$ ), que está referida al valor neto total de las exportaciones que pueden ser generadas por “ $n$ ” bodegas con potencial exportador. Dicho valor total, y no el de una bodega en particular, es el que nos interesa maximizar.

# FUNCION OBJETIVO

- Bajo este supuesto, nuestra función objetivo podrá ser escrita del modo siguiente:

$$\text{Max } X = \sum_{i=1}^n P_x Q_{x_i} - \sum_{j=1}^m c_z Z_j - \sum_{i=1}^n c_e E_i \quad (1)$$

donde,

$P_x$ : es el precio internacional del vino exportado.

$Q_{x_i}$ : es la cantidad total exportada por la bodega "i".

$Z_j$ : es un conjunto de insumos empleados en la producción y exportación de  $Q_{x_i}$ .

$c_z$ : es el conjunto de costos unitarios asociados al paquete de insumos  $Z_i$ .

$E_i$ : es el "monto del presupuesto" de promoción que la bodega "i" asigna a un determinado mercado.

$c_e$ : es el costo unitario de promoción incurrido por la bodega "i".

## FORMULACION DEL PROBLEMA

$$Qx_i = f (Z_i , E_i) \quad (2)$$

$$C_i = g (E_1, E_2, \dots, E_n) \quad (3)$$

- Lagrange multiplier  $\lambda$ :

$$\lambda_i = P_x \partial Qx_i / \partial E_i$$

$$\text{Max } X = \sum_{i=1}^n P_x Qx_i - \sum_{j=1}^m C_z Z_j - \sum_{i=1}^n C_e E_i + \sum_{i=1}^n \lambda_i [c_i - g(E_1, E_2, \dots, E_n)] \quad (4)$$

## CALCULO DEL NIVEL OPTIMO DE PROMOCION

Al momento de calcular el nivel óptimo de  $E_i$  para una bodega en particular, las condiciones de primer orden para un máximo valor de  $X$  requerirán que dicha bodega desarrolle tal actividad hasta el punto donde:

$$\frac{\partial X}{\partial E_i} = P_x \frac{\partial Q_{xi}}{\partial E_i} - c_e + \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq i}}^n \lambda_j \frac{\partial c_j}{\partial E_i} \quad (5)$$

$$P_x \frac{\partial Q_{xi}}{\partial E_i} = c_e - \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq i}}^n \lambda_j \frac{\partial c_j}{\partial E_i} \quad (5')$$

$$P_x \frac{\partial Q_{xi}}{\partial E_i} = c_e - \sum_{\substack{j=1 \\ j \neq i}}^n P_x \frac{\partial Q_{xj}}{\partial E_j} \frac{\partial c_j}{\partial E_i} \quad (5'')$$



# SOLUCION GRÁFICA

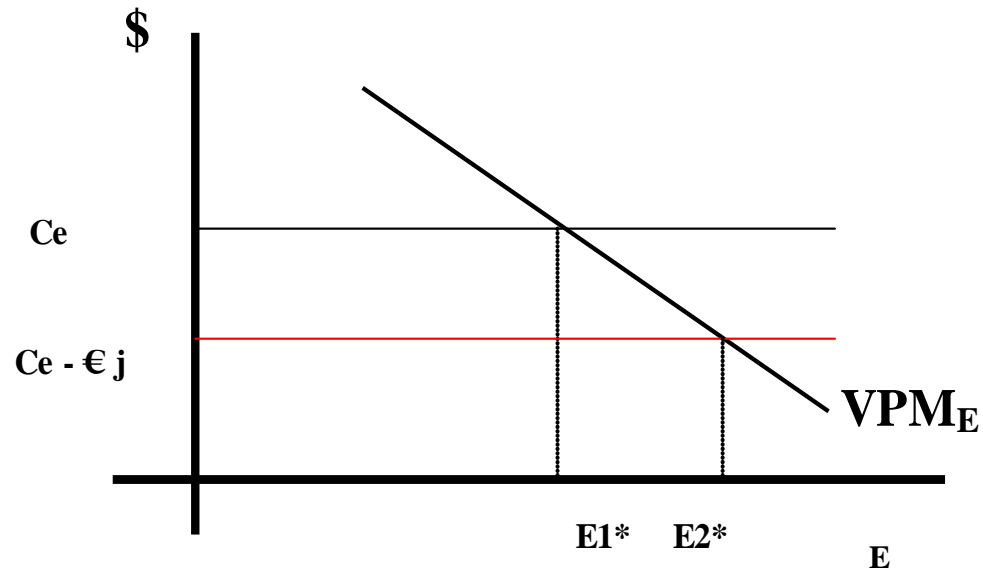


GRAFICO No. 1

# EVALUACION C/B DEL PROGRAMA

## Cuantificación de los Beneficios

$$B = \sum_{i=1}^n \Delta C e_i$$

Donde,

**n**: es el número total de bodegas con potencial exportador (Ej. 20).

**$\Delta C e_i$** : es la reducción en los costos de penetrar un nuevo mercado para la bodega "i" como consecuencia de la campaña de promoción de exportaciones de la bodega "i" a ese mercado (Ej. 20%).

## **EVALUACION C/B DEL PROGRAMA**

**Costo Fiscal = u\$s 50.000**

**Benefits (B) = 20 x 0.20 (50.000) = U\$S 200.000**

**Government Cost (C) = U\$S 50.000**

**Relación B/C = 4**



# **Decisión del consumidor con información asimétrica.**

- La decisión del consumidor, acerca de qué y cuánto consumir estará condicionada por el hecho de contar con insuficiente información acerca de la calidad del producto y relevarla está fuera de su alcance debido al elevado costo de la misma.
- Cuando la decisión del consumidor es tomada con información asimétrica, la aparición de externalidades impedirá alcanzar un óptimo nivel de consumo.

# Escenario

- Supongamos que cada consumidor desea comprar una botella de vino argentino y que hay disponibles en el mercado dos calidades de producto bien diferenciadas. Los consumidores valoran en u\$s 15 la botella de vino de superior calidad y en u\$s 10 la botella al de inferior calidad.
- vamos a suponer que las bodegas participantes pueden elegir el nivel de calidad de vino a producir y que el costo por botella puesta en la góndola es de u\$s 12 y u\$s 11 para el vino de superior e inferior calidad respectivamente. Suponemos además, que las bodegas desempeñan sus actividades productivas en un mercado de competencia perfecta.

## Con este escenario, cual será la calidad que equilibre el mercado?

- Los consumidores juzgan la calidad del vino disponible en el mercado, y en consecuencia su valor monetario, de acuerdo con la calidad “promedio” disponible.
- Si, por otra parte, “q” es la fracción de botellas de vino de alta calidad y “(1-q)” la fracción correspondiente a las botellas de calidad inferior, lo que el consumidor estará dispuesto a pagar por una botella será igual a:

$$p = 15q + 10(1-q)$$

# De aquí se desprenden tres casos posibles:

a) *Solamente producen las bodegas oferentes de vinos de baja calidad.*

Los consumidores estarán dispuestos a pagar u\$s 10 por una botella promedio, y como el costo de producirla es de u\$s 11, no habrá venta posible.

b) *Solamente producen las bodegas oferentes de vinos de alta calidad.* Los consumidores están dispuestos a pagar u\$s 15 por botella, pero la competencia existente en la industria vitivinícola bajará dicho precio hasta alcanzar el valor de su costo marginal, es decir u\$s 12 por botella

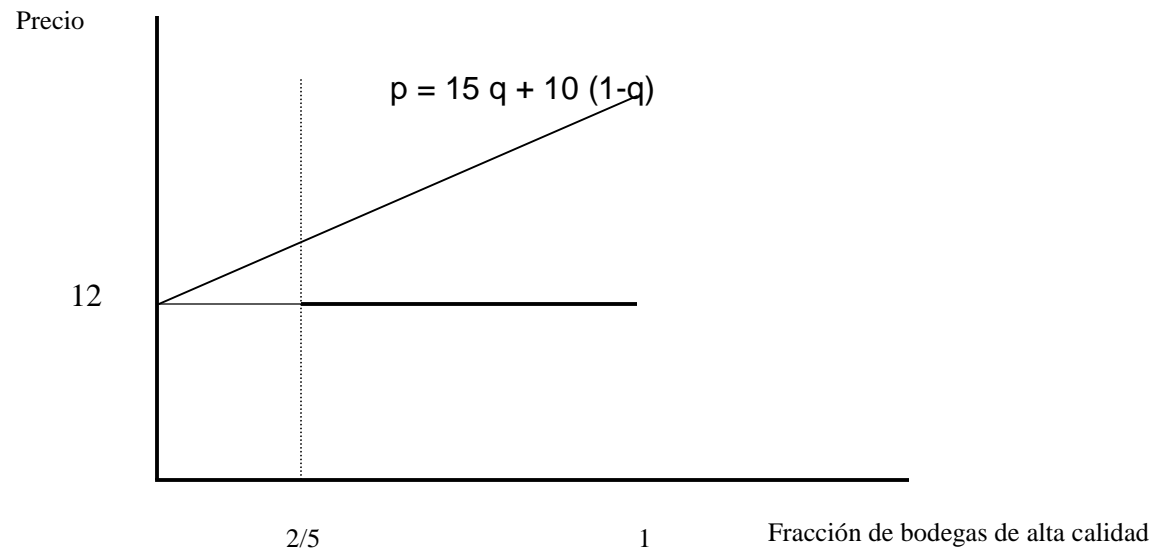
c) *Producen ambas bodegas.*

La existencia de un mercado de competencia perfecta garantizará un precio de u\$s 12. Pero a este precio el consumidor requerirá una calidad promedio tal que le permita obtener un valor igual a u\$s 12.



Para que esto sea posible la ecuación (1) establecerá que:

$$15q + 10(1-q) \geq 12$$



**GRAFICO: Calidad de equilibrio**

Caso general: de  $0 < q < 1$ .

- Si una bodega se comporta competitivamente y considera que cualquiera sea su comportamiento, el impacto sobre el precio de mercado y la calidad de equilibrio será nulo; siempre preferirá producir un vino de menor calidad ya que de esa manera maximizará sus beneficios. Ahora bien, si todos los bodegueros siguieran el mismo razonamiento y actuaran en consecuencia, solamente se producirán vinos de calidad inferior.

- Pero, como ya sabemos, los consumidores pagarán solamente u\$s 10 por esa calidad de vinos por lo que si esta es la situación, la solución de equilibrio será cero producción de vino de cualquiera de las dos calidades en cuestión.

- La conclusión a la que hemos arribado es más que importante y podemos resumirla diciendo que la sola posibilidad de que se ofrezca un vino de baja calidad, no aceptable para un determinado estándar establecido por los propios consumidores, implicará la destrucción del mercado no solo para ese vino sino también para el de calidad superior.

- . La explicación desde el punto de vista de la teoría económica la podemos encontrar referenciando la situación analizada con el concepto de externalidad. En este caso la sola existencia de bodegas exportadoras de vino de inferior calidad provocarán un daño (externalidad negativa) a las bodegas oferentes de vino de calidad superior, cuando la apreciación que haga el consumidor de tal atributo sea hecha con información insuficiente.



# **El planteo exportador de vinos argentinos a USA.**

- Una forma alternativa de analizar el problema es enfocando el tema desde el interés del productor individual y viendo cuales son las implicancias de sus decisiones acerca de la calidad del producto sobre el negocio global del conjunto de los exportadores de vinos argentinos.
- Como lo que realmente nos interesa es analizar el resultado del conjunto de los exportadores, más que el de una bodega en particular, y maximizar el valor neto de las mismas, representaremos dicho objetivo mediante la siguiente expresión:

$$\text{Max B} = \sum_{i=1}^n P_{x_i}(k_i, K) Q_{x_i} - \sum_{j=1}^m c_z Z_j - \sum_{i=1}^n c_s S_i(K) \quad (1)$$

donde,

$P_{x_i}$  : es el precio de venta del vino exportado por la bodega “i”.

$Q_{x_i}$ : es la cantidad de vino exportado por la bodega “i”.

$Z_j$  : es un conjunto de insumos utilizados en la exportación de  $Q_{x_i}$ .

$c_z$  : es un conjunto de precios asociados al paquete de insumos  $Z_j$ .

$S_i$  : es el conjunto de actividades realizadas por la bodega “i”

tendientes a garantizar una determinada  
calidad del vino exportado.

$c_s$ : es el costo unitario asociado directamente con la calidad del vino.

$K$ : es la calidad promedio de los vinos exportados por las “n” bodegas.



A partir de la expresión (1) es posible calcular el valor óptimo de “ $S_i$ ” para cada bodega participante, y con ese fin identificaremos las condiciones de primer orden para el máximo valor de B:

$$\partial B / \partial S_i = P_{xi} \partial Q_{x_i} / \partial S_i - c_s = 0 \quad (2)$$

$$P_{xi} \partial Q_{x_i} / \partial S_i = c_s \quad (2')$$

Es decir, la bodega “i” desarrollará actividades comprometidas con el cumplimiento de una calidad predeterminada hasta el punto en que el valor de la productividad marginal de la calidad lograda sea igual a su costo marginal ( $c_s$ ). Es claro que aún cuando la bodega en cuestión esté advertida de que es importante velar por la calidad promedio de toda la oferta argentina, y que ella sin duda puede aportar a mejorarla, no tiene ningún incentivo económico para hacerlo. Tal como vimos anteriormente, cuando enfocamos el tema desde el punto de vista del interés del consumidor, el supuesto de que la industria vitivinícola se desempeña en condiciones de competencia perfecta y la convicción de cada bodega acerca de que cualquiera sea su comportamiento, éste no afectará ni el precio de mercado ni la calidad de equilibrio, llevarán a cada una de ellas a minimizar el tema de la calidad promedio global para de esta manera maximizar sus beneficios.

Situaciones como ésta han sido ampliamente tratadas en la literatura económica y han sido ubicadas dentro de una categoría de casos conocidos como el “dilema del prisionero”. Para hacerlo más comprensible y siempre refiriéndonos al caso que nos ocupa y que tiene que ver con la racionalidad de las decisiones de producción y calidad del vino por parte de una bodega individual, elaboraremos una tabla de doble entrada en la que en uno de sus ejes colocaremos las decisiones de una bodega en particular ( B ) y en el otro, las decisiones del resto de sus competidoras ( R ):

<b>B</b> \ <b>R</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Sí</b>	+	-
<b>No</b>	++	<b>0</b>

Es claro ver como el impacto producido por cada decisión individual está condicionado por las decisiones que tome el resto de las bodegas participantes. Así, por ejemplo, si la bodega en cuestión ( B ) decide implementar acciones tendientes a mejorar la calidad promedio global (Sí) y es acompañada por el resto de sus competidoras ( R ), la totalidad de ellas estarán mejor (+). Si por el contrario el resto de las bodegas no la acompañan, su situación relativa empeorará (-) ya que además del daño general que soportarán todas ellas por el rechazo del consumidor que se abstendrá de comprar vinos argentinos, habrá incurrido en costos adicionales que no tuvieron sus competidoras. Podemos seguir este mismo razonamiento y analizar ahora las consecuencias de una acción negativa de parte de la bodega en cuestión. Si las condiciones imperantes en el mercado vitivinícola son de competencia perfecta, la bodega ( B ) tendrá la convicción de que sus decisiones de producción no afectarán la calidad promedio de la oferta argentina y por lo tanto no hará nada por mejorarla (No) y más bien esperará a que el resto tome la iniciativa. Si el resto ( R ) efectivamente lo hace (Si), la bodega ( B ) tendrá los máximos beneficios (+ +) ya que además de verse beneficiada por la decisión del consumidor de privilegiar la compra de vinos de origen argentino, habrá incurrido en menores costos de producción.

**La conclusión final es que si cada una de las bodegas participantes adopta en forma generalizada este mismo razonamiento, nadie hará nada y como consecuencia de ello, desaparecerá el mercado para los vinos argentinos ( 0 ).**

***Una vez más, queda demostrado como operan las externalidades que se generan por las bodegas oferentes de vinos de menor calidad sobre las que ofrecen productos de alta calidad.***

La única manera de no quedar atrapado en este dilema es crear una instancia superior (**el importador**) como una entidad que entre otras cosas concentra información, implementa arreglos contractuales con las bodegas participantes, establece estándares de calidad y exige el estricto cumplimiento de los mismos. **EL rol del importador entonces es no solo actuar como una figura comercial, sino fundamentalmente desempeñar el rol de arbitro que fija y hace cumplir las reglas del juego del negocio a largo plazo, ejerciendo un efectivo control de la calidad del producto y garantizando una alta reputación de los vinos argentinos en el mercado. De esta manera, en su interés genuino por maximizar beneficios, el importador posibilitará la internalización de las externalidades que naturalmente se generan en torno a la producción y comercialización de vinos con información asimétrica.**





# **EXPORTACION DE VINOS ARGENTINOS A USA**

- Particularmente en el caso de los Estados Unidos de Norteamérica, aun cuando el consumo de vinos argentinos está en permanente crecimiento, nuestro país no es todavía reconocido por el consumidor americano medio como un país productor de vinos de alta calidad.

- El vino es un típico ejemplo de un producto cuya calidad no puede ser íntegramente apreciada por el consumidor hasta tanto este lo haya adquirido y degustado. Por lo tanto, su compra implicará siempre un cierto grado de riesgo, situación que se vuelve mucho más crítica aun cuando el país de origen del producto no es del todo reconocido.

- La clásica función de consumo vincula la cantidad consumida de un determinado producto con el precio del mismo y el ingreso disponible del consumidor. Precios y cantidades están inversamente relacionadas, mientras que con respecto al ingreso, excepto para la categoría de productos denominada “*bienes inferiores*”, la relación será siempre positiva.

- Cuando nos referimos al vino en particular, tal como mencionamos con anterioridad, el consumo se verá afectado también por la percepción que el consumidor tenga de la calidad del producto. Dicha calidad está referida a dos niveles distintos: la calidad de una marca en particular y la calidad promedio de un “origen” determinado.

- Al momento de competir en un determinado mercado, cada bodega en particular será responsable de la calidad de su propia marca de vino y éste será un argumento determinante de su éxito comercial. Pero cuando lo que se evalúa globalmente es la calidad promedio de los vinos argentinos, la responsabilidad recae directamente en la industria vitivinícola argentina en su totalidad.

- Esta dualidad de intereses y más concretamente, la posibilidad de que dichos intereses puedan discrepar, introduce una seria limitante al desarrollo de los mercados externos para los vinos argentinos y al crecimiento sustentable del negocio exportador.





## EL CASO TEMPUS ALBA

- Tempus Alba decidió conformar un grupo de bodegas familiares con un perfil tecnológico muy similar, todas ellas con un perfil productivo muy similar y con un fuerte énfasis en la calidad del producto. Todos los productos son ofrecidos como un único portfolio, integrando una misma familia de vinos, y bajo una marca registrada que los identifica con la marca país.

El importador conoce perfectamente la interrelación existente entre  $k_i$  y  $K$  y consecuentemente, la incorpora explícitamente en su función de beneficios:

$$\text{Max B} = \sum_{i=1}^n P x_i (k_i, K) Q x_i - \sum_{j=1}^m c_z Z_j - \sum_{i=1}^n c_s S_i (K) \quad (3)$$

$$K = g (k_1, k_2, \dots, k_n) \quad (4)$$

La ecuacion a ser maximizada tendrá la siguiente forma:

$$\text{Max B} = \sum_{i=1}^n P_{x_i} Q_{x_i} - \sum_{j=1}^m C_z Z_j - \sum_{i=1}^n C_s S_i (K) + \sum_{i=1}^n \lambda_i [K - g(k_1, k_2, \dots, k_n)] \quad (5)$$

Donde,  $\lambda$  es el multiplicador de Lagrange que por definicion es igual al valor de la productividad marginal de la “actividad” supervision/control de calidad de las exportaciones.

Esto es,

$$\lambda_i = P_x \partial K / \partial S_i$$

Para calcular el valor de “ $S_i$ ” que asegure un máximo valor de B, el importador deberá desarrollar tal actividad hasta el punto en que:

$$\partial B / \partial S_i = Q x_i \partial P x_i / \partial S_i - c_s + \sum_{i=1}^n \lambda_i \partial k_i / S_i \quad (6)$$

Sustituyendo el valor de  $\lambda_j$  por su definicion, tendremos:

$$\partial B / \partial S_i = Q x_i \partial P x_i / \partial S_i - c_s + \sum_{i=1}^n P x_i \partial K / \partial k_i \cdot \partial k_i / S_i \quad (6')$$

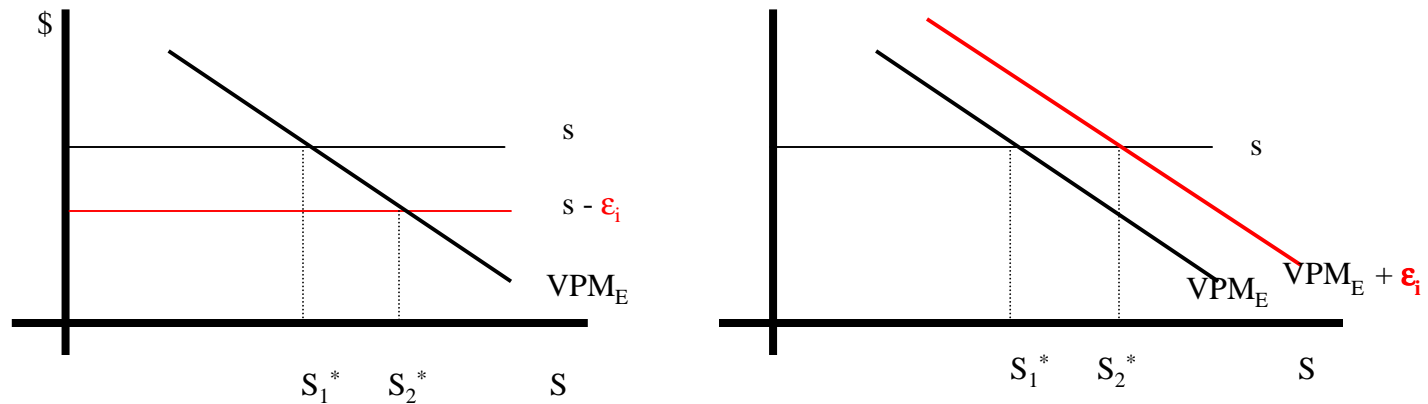
$$\partial P x_i / \partial E_i = c_s - \sum_{i=1}^n P x_i \partial K / \partial k_i \cdot \partial k_i / \partial S_i \quad (6'')$$

**EL MAXIMO VALOR DE B SE LOGRARA CUANDO EL IMPORTADOR REALICE UN CONTROL DE LA CALIDAD DE LAS EXPORTACIONES DE CADA BODEGA HASTA ALCANZAR UN PUNTO EN QUE EL VALOR DEL PRODUCTO MARGINAL DE DICHA ACTIVIDAD SEA IGUAL A SU COSTO MARGINAL MENOS LA EXTERNALIDAD GENERADA.**

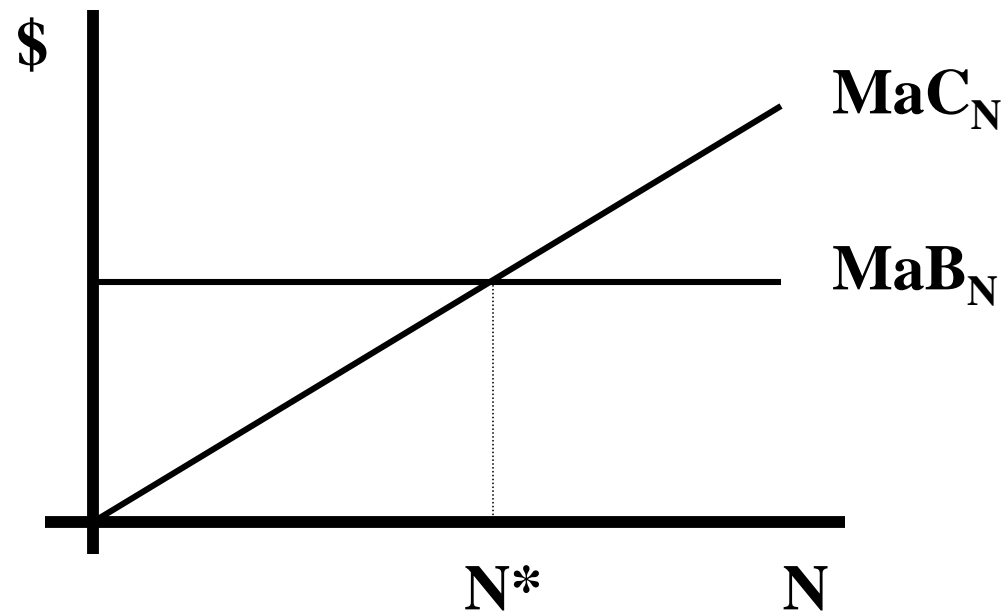
Llamaremos  $\epsilon_i$  al segundo termino de la derecha de la ecuacion ( 6'' ) y que identifica la externalidad generada y que mide el beneficio total que recibira el importador cuando aumenta en una unidad el control de calidad que ejerce sobre cada bodega.

$$\epsilon_i = \sum_{i=1}^n P_x \frac{\partial K}{\partial k_i} \cdot \frac{\partial k_i}{\partial S_i} \quad (7)$$

Lo dicho hasta ahora puede representarse graficamente de las dos formas alternativas siguientes:



# Cálculo del número óptimo de bodegas a integrar al negocio del Importador





**COMO LO IMPLEMENTAMOS?**



# COMO LO IMPLEMENTAMOS?

- A TRAVÉS DE UN ÚNICO IMPORTADOR NACIONAL
- A TRAVÉS DE UN DISTRIBUIDOR NACIONAL Y SU RED DE DISTRIBUIDORES REGIONALES
- ADOPTANDO UNA FORMA ASOCIATIVA ESPECIAL QUE VINCULE LA OFERTA CON LA MARCA PAIS

# COMO LO IMPLEMENTAMOS EN TEMPUS ALBA?

- GARANTIZANDO LA CALIDAD DEL PRODUCTO

A través de la figura del importador, quien no solamente actúa como un agente comercial sino fundamentalmente desempeña el rol de árbitro que establece y hace cumplir las reglas de juego del negocio a largo plazo, ejerciendo un efectivo control de la calidad del producto y garantizando una alta reputación de los vinos de su portfolio en el mercado.

- CON ALIADOS ESTRATÉGICOS:

FONDO DE TRANSFORMACION Y CRECIMIENTO

FUNDACION PRO-MENDOZA

FONTAR

# Qué estamos haciendo en Tempus Alba para contribuir a ese objetivo común?

- Seguir priorizando la calidad como elemento de diferenciación en el mercado y para una mejora permanente de la relación calidad/precio de nuestros vinos.
- Continuar nuestro programa de Investigación y Desarrollo a 20 años vista consistente en la identificación, selección y multiplicación de clones de malbec.
- Intensificar acciones de cooperación entre colegas dando cumplimiento a una de las premisas de nuestro Dogma: “*Cooperar para competir*”.

# How Argentina Succeeds with Malbec

by Lance Cutler

Wines & Vines Magazine, Oct. 2007

- Argentine winemakers agree about three critical factors for success with Malbec. *First are the clones.* Aldo Biondolillo and his sons Mariano and Leonardo from *Tempus Alba winery* have started a *huge in vitro program.* They place plant tissue in agar, control the light and temperature and in 30 days have a three inch plant. Using micro-cuttings they repeat the process until they have plants that they can put in the ground. *They hope to isolate specific clones for smaller berry size, more interesting flavor and suitability for different conditions.* Mariano pointed out, *To achieve different expressions from the same varieties, we have to plant in different locations at different altitudes and use varied vineyard management practices.”*



**Gracias por su atención**

**Dr. Aldo Luis Biondolillo**

**[albiondolillo@tempusalba.com](mailto:albiondolillo@tempusalba.com)**



**UCEMA**



vinedos y bodega

**TEMPUS ALBA**

mendoza argentina

**Buenos Aires 21 de agosto de 2009**