

MENDOZA

Privatizado era más caro

Por ULISES NARANJO
De la redacción de UNO

Este año, la Fiesta Nacional de la Vendimia fue organizada por el Estado, con lo cual volvió a sus carriles normales. Como es sabido, los últimos tres años fue realizada por Shehuen S.A., empresa del grupo Los Andes. En 1993, la empresa sacó una buena tajada con la realización, pues embolsó además de los exagerados \$600.000 que le dio la Provincia en concepto de "subsidio" y que representaba 80% de lo que cuesta una fiesta central estatal, con Bendición de los Frutos, Vía Blanca y Carrusel incluidos, otros \$500.000 por las recaudaciones de las dos noches y otro estimado medio millón por el enorme aparato publicitario desplegado en la ocasión. Ya en el '94, el subsidio estatal a Shehuen se redujo a \$300.000 y en el '95, a \$285.000. Finalmente, con un negocio cada vez menos lucrativo la empresa se retiró.

La fiesta volvió al Gobierno en medio de esta crisis que todos conocemos y padecemos. Los gastos se redujeron de manera notable. Un ejemplo: comparando los presupuestos del '95 y el '96, de \$137.000 gastados en sueldos del personal —incluidos los contratados—, este año se gastaron \$41.747; la reducción fue del orden de 70 por ciento.

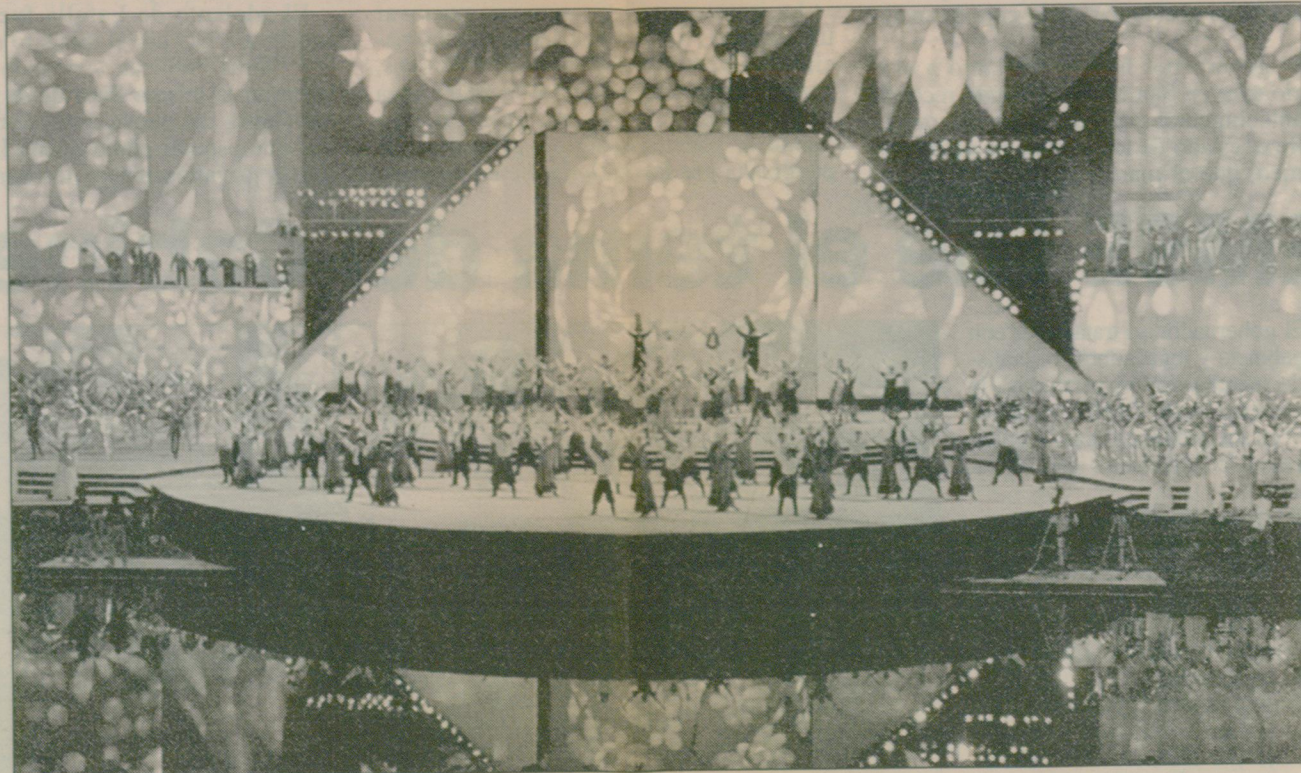
Para este año, el efectivo que la comisión recibió por parte del Ejecutivo fue de unos \$327.000, a esto hay que agregarle \$500.000 por las entradas de la fiesta central y la repetición —liquidadas por el Banco de Mendoza— y otros \$207.000 por publicidad. Con lo cual, la comisión gastó por todo concepto \$1.034.000.

Este millón de pesos era casi lo mismo que la comisión gastaba cuando la fiesta era privada. A todas luces, la privatización no generó ningún ahorro para la Provincia, pues este año se organizó el acto central y la repetición, la Vía Blanca, el Carrusel, la Bendición de los Frutos y las refacciones en el Anfiteatro y todo por un millón, sin intermediación de una empresa privada que se embolsaba las recaudaciones y los ingresos por publicidad. Dicho de otra manera: antes la comisión ponía un millón sin retorno; ahora, pone un millón, pero \$700.000 salen de las recaudaciones y de la publicidad. Lo que no otorgó la cordura ni la imaginación fue dado por la crisis económica, que aparejó la necesidad de una fiesta estatal y con reducción de gastos.

"Ha sido durísimo para nosotros organizar la fiesta de este año. Afortunadamente, contamos con los ingresos por entradas y gestionamos la publicidad. Se trabajó muy bien en estos aspectos", las palabras pertenecen a Carlos Navesi, director de la Comisión Vendimia.

Si de reducciones hablamos, este año el Gobierno no se encargó de costear las visitas de reinas nacionales, tampoco se otorgó subsidios a los departamentos, destinados —sobre todo— a las fiestas y carros de los municipios; no se utilizó rayo láser, fuente de agua y los fuegos de artificio fueron menos que los de años anteriores, pero siempre pagados por la Provincia, aun en las fiestas privadas.

El acto central de la Fiesta de la Vendimia, de nuevo en manos del Estado, reportó a la Provincia un ahorro de \$700.000. Los ingresos por recaudación y publicidad hicieron la diferencia



Nuestra Fiesta Nacional de la Vendimia vive la paradoja de ser más barata para el Estado si la paga el Estado. De no creer

¿En qué se gastó el millón? Si bien todavía las cifras no son definitivas, para la fiesta central hubo que pagar unos \$100.000 a SADAIC, Argentores y AADICAPIF; otros \$100.000 para insumos para construcciones escenográficas; \$100.000 en iluminación; \$100.000 en materiales; \$200.000 en sueldos a artistas; \$30.000 en equipamiento artístico; \$50.000 en fletes; \$15.000 en grabaciones musicales; \$30.000 en construcción de cajas lumínicas; \$20.000 en vestuarios y \$50.000 en personal de apoyo. En total, unos \$800.000, a los que hay que agregar los eventuales gastos que ocasionó la organización de la Bendición de los Frutos, la Vía Blanca y el Carrusel, unos \$100.000 entre los tres actos. La diferencia es producto de que aún hay desglose oficial y definitivo de todos los gastos.

"Tuvimos que adecuarnos a los tiempos y responder a un nuevo desafío. La fiesta es demasiado importante para

la provincia. Por eso, intentamos hacer algo con el mismo brillo de los anteriores años. Había que disminuir recursos y los hicimos, porque esta fiesta no se puede perder. Contamos con la colaboración de los artistas, que se amoldaron a sueldos de crisis, los empresarios también pusieron el hombro y, claro, el cariño de la gente hacia su fiesta", finalizó Navesi.

Como apresurada conclusión, digamos que la comisión debió trabajar duro, buscando el peso a como diera lugar. El resultado: una fiesta estatal que, a nivel artístico, estuvo a la misma mediocre altura que cualquiera de la privada y que, a nivel económico, le reportó a la Provincia un ahorro de la nada despreciable cifra cercana a los \$700.000. ¿Tenía que apretar el cinturón la crisis para que la empresa privada se retirara y el Estado asumiera de manera razonable ese costo de nuestra fiesta madre? Se como sea, bienvenido el ahorro.

Las distintas estrategias para atraer anunciantes

Durante el acto central y la repetición de la Fiesta de la Vendimia, resultó realmente saludable comprobar que nuestro escenario mayor, el anfiteatro Frank Romero Day, no estuvo este año plagado de carteles publicitarios. En los años anteriores de la vendimia privada, hasta en el mismo acto de Elección y Coronación —que por ley corresponde al Estado y no es "privatizable"— los anuncios de distintas empresas opacaban el sentido tradicional de la celebración. Pero el asunto no es simple, porque los ingresos en este rubro, además de suculentos, son fundamentales para la cancelación de algunos de los numerosos gastos que se producen.

Crisis mediante, para esta fiesta hubo que agudizar el ingenio y recurrir a ofertas varias para seducir a las empresas patrocinantes. Así, se apeló desde las contrataciones en efectivo, otras a plazo, hasta la

metodología del canje, tan difundido en nuestros días y que alcanzó a más de cien mil pesos entre las distintas operaciones. Algunos ejemplos: en la recepción de los gobernadores Chandon puso las bebidas y Exprinter los bocaditos; Santa Ana se encargó de imprimir las entradas y el programa de la fiesta central y Telefónica de Argentina y Villavicencio costearon las visitas de algunas reinas de otras provincias. Los gastos de protocolo, que no le corresponden a la Comisión Vendimia, se vieron muy acotados; al punto de que la mayoría de los invitados se pagó su propio pasaje.

Las empresas que participaron con mayores aportes a la fiesta, a cambio de publicidad, fueron: Fecunda, Fecovita, Santa Ana, Banco de Mendoza, Villavicencio, Mendoza Refrescos, Telefónica de Argentina y Esso.



Carlos Navesi, director de la Comisión Vendimia, encargada de la organización de los actos vinculados con nuestra fiesta mayor