

PALERMO Y SU POSICION FRENTE A LA COYUNTURA

Fernando Facal recibió a PALERMO BLANCA con el fin de dar a conocer la postura de las autoridades porteñas sobre las reuniones organizadas por la Comisión que creó el Jockey Club para tratar la problemática de la industria.

En esta nota, Palermo fija su posición sobre el mercado y las mejoras para la actividad hípica.

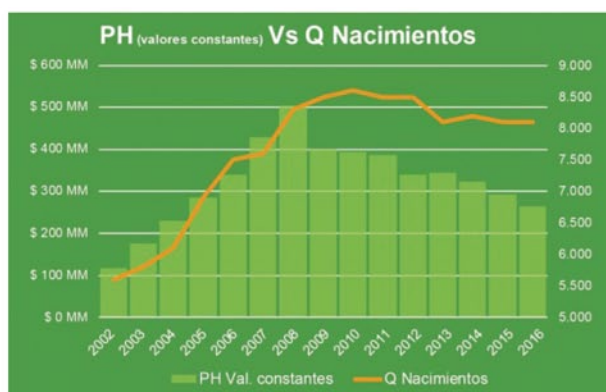
Como consecuencia de la situación de la hípica local, las autoridades del Hipódromo de Palermo hace varios años investigan en profundidad los mercados internacionales para encontrar puntos de mejora. Por ese motivo, realizaron investigaciones sobre el mercado local, de Latinoamérica y el mundo. Ello inclu-

yó visitas y entrevistas con referentes en Chile, Perú, Uruguay, Estados Unidos, Inglaterra y Francia para conocer y entender cómo funciona el mercado hípico a nivel internacional y qué criterios se pueden tomar como ejemplo para introducir cambios positivos para la actividad en Argentina.

Además, Palermo hace varios años incursiona en el negocio de Juego Online, experiencia que permitió conocer en profundidad cómo funciona y qué características tiene la hípica en estos nuevos canales en todo el mundo, teniendo contacto permanente con referentes a nivel internacional que han desarrollado exitosamente el producto en diferentes mercados.

Estamos todos de acuerdo, también Palermo, que los premios hípicos son el pilar para sostener la industria en todo el país y que, por ello, existe una fuerte relación entre los premios hípicos, la cantidad de nacimientos de caballos Sangre Pura de Carrera (SPC) y caballos SPC en training.

En función de esto, cabe destacar que en 2002 la actividad tenía 5200 nacimientos anuales y, gracias a la evolución de premios hípicos, slots de Palermo y subsidios del Estado, en 2008 se logró incrementar el número a más de 8500 nacimientos de SPC. Siendo la Argentina el 4to productor a nivel internacional.



Comprender que, a pesar de esta evolución de los premios hípicos, la actividad sigue teniendo problemas de sustentabilidad económica es parte de conocer qué está pasando para poder implementar las mejoras que permitan devolverle al turf la importancia que merece. Hoy en día, los premios hípicos representan el 31% de la venta. De este 31%, \$240,3 MM corresponden al 9% de la venta y representan el 29% total de los Premios Hípicos. Con lo cual, el 71% restante es subsidiado. Por este motivo, para que la hípica sea sustentable económicamente, los hipódromos deberían aumentar su venta 3,4 veces más para poder cubrir el 9% de manera genuina.

Volviendo a la experiencia de los

mercados internacionales, la actividad hípica cuenta con dos modelos o formas de desarrollarse. El primer modelo tiene que ver con el Estado como motor de la actividad hípica (Francia, Inglaterra, Australia) posicionándola como un evento social, deportivo y turístico generador de identidad nacional. En este caso, el Estado toma a la actividad como absoluta prioridad y, en algunos países, se asocia a empresas privadas poderosas para su desarrollo, como es el caso de Francia con Qatar. Este modelo cuenta con gran caudal de apuestas, impulsado por grandes redes de distribución, exportación de carreras a otros mercados (commingle), acceso a través de internet y una fuerte Política de Estado, que cuenta con regulaciones que castigan el juego ilegal. Además,

como es considerado un producto que representa a los países a nivel internacional, el Estado trabaja en posicionar la actividad hípica como un evento social, deportivo y turístico generador de Identidad Nacional.

En el segundo modelo, el Estado toma la función de ordenador del mercado (Estados Unidos, Chile, Uruguay). En muchos casos, como en Estados Unidos y Uruguay, da apoyo a la actividad hípica a través de licencias para operar slots dentro o fuera de los Hipódromos. Además, existe un apoyo coordinado del Estado, los hipódromos y las asociaciones en el desarrollo de redes de distribución a nivel nacional, captura de apuestas por internet, mobile y commingle. Para que esto funcione, tienen una política uniforme de impuestos por jurisdicción.

dicción y prohíben el juego ilegal a través de regulaciones y acciones directas.

El caso de Argentina, a pesar de poder incluirse dentro del segundo modelo, presenta algunas particularidades. Por empezar, porque el Estado actúa como apoyo, a través de subsidios o la concesión de Slots, pero no ordena de manera suficiente el mercado.

La actividad hípica en nuestro país

está conformada por 6 Hipódromos con carreras oficiales y 36 Hipódromos y 95 pistas con carreras no oficiales. Es decir, un total de 137 pistas a nivel país. Esto da una dimensión de la importancia de la actividad a nivel Federal, no solo como generadora de empleo sino también de recursos para todos los actores. Pese a ello, solo el Estado ha puesto foco en Capital Federal y Provin-

cia de Buenos Aires en el desarrollo de la comercialización del producto. De hecho, el 94% de la venta de los Hipódromos se genera en estas jurisdicciones.

No existe hoy en día una normativa uniforme en todo el territorio nacional. Esta situación genera convivencia de diferentes condiciones comerciales e impositivas según la provincia, además de falta de reciprocidad entre las mismas.



Hipódromos y pistas en la Argentina

PROVINCIA	HIPÓDROMOS CON CARRERAS OFICIALES	HIPÓDROMOS Y PISTAS CON CARRERAS NO OFICIALES	
		HIPÓDROMOS	PISTAS
CABA	1	0	0
Buenos Aires	4	4	7
Catamarca	0	0	2
Chaco	0	0	3
Chubut	0	3	0
Córdoba	0	7	13
Corrientes	0	2	6
Entre Ríos	0	7	15
Formosa	0	0	1
Jujuy	0	0	0
La Pampa	0	2	8
La Rioja	0	1	5
Mendoza	0	1	1
Misiones	0	0	1
Neuquén	0	1	5
Río Negro	0	1	6
Salta	0	0	1
San Juan	0	0	1
San Luis	1	1	4
Santa Cruz	0	0	1
Santa Fe	0	4	11
Santiago del Estero	0	1	0
Tierra del Fuego	0	0	0
Tucumán	0	1	4
Totales	6	36	95

6 Hipódromos
con carreras oficiales

36 Hipódromos y 95 pistas
con carreras no oficiales

Totalizando a nivel país
137

Hipódromos con carreras oficiales **PALERMO (CABA), SAN ISIDRO, LA PLATA, AZUL, TANDIL (PBA) y LA PUNTA (SAN LUIS)**

Para construir un análisis con referencias objetivas, el Hipódromo de Palermo presenta un cuadro con indicadores macroeconómicos (ver recuadro) en el cual se hace una comparativa del total de juegos (hípicas, casinos, casas de bingo, etc.) respecto al PBI de cada

país (USA, Francia, Chile y Argentina).

De allí se desprende que, en lo que se refiere al Juego total (Casinos, hípicas y otros) Francia es el país que cuenta con el nivel más alto de apuestas representado con el 1,73% (total de juegos/PBI), seguido por Argentina con el 0,62% don-

de se juega más que en EE.UU. (0,43%) y en Chile (0,38%). En definitiva, la problemática que tenemos en Argentina es, un muy bajo desarrollo de la comercialización de la actividad Hípica (0,03% del PBI), combinada con alta competencia de otros Juegos (0,59% del PBI).

	USA	FRANCIA	CHILE	ARGENTINA
Población	325.365.189	67.024.459	17.900.000	43.500.000
PBI	USD 18.570.000.000.000	USD 2.465.000.000.000	USD 247.000.000.000	USD 545.900.000.000
PBI / habitante	USD 57.074	USD 36.778	USD 13.799	USD 12.549
Vta. hípica Anual (dólares)	USD 11.682.000.000	USD 10.858.000.000	USD 268.000.000	USD 185.000.000
Venta anual salas de juego	USD 68.440.000.000	USD 31.738.769.231	USD 671.442.994	USD 3.226.677.187

*Casinos, paño y bingos

Venta hípica + salas de juego	USD 80.122.000.000	USD 42.596.769.231	USD 939.442.994	USD 3.411.677.187
Total Juegos / PBI	0,43%	1,73%	0,38%	0,62%
Venta Hípica / PBI	0,06% →	0,44% ↑	0,11% ↑	0,03% ↓
Salas de Juegos / PBI	0,37% →	1,29% ↑	0,27% ↓	0,59% ↑
	Competencia MODERADA de otros Juegos	ALTA competencia de otros juegos, pero apalancado por el Estado	BAJA competencia de otros Juegos	ALTA competencia de otros Juegos

EN CONCLUSIÓN,

La visión del Hipódromo de Palermo se resume en dos puntos: el primero, es que el mercado interno de apuestas hípicas debe ordenarse y es fundamental el apoyo del Estado para su logro, el segundo, es que la actividad hípica necesita asociarse y salir al mundo.

Para ordenar el mercado interno de apuestas, el Estado y los hipódromos deberían construir un acuerdo con los gobiernos provinciales para desarrollar en las provincias centrales, redes de distribución con cobertura suficiente para captar la demanda, hoy insatisfecha o en el circuito ilegal. Además, siendo cada Estado provincial dueño del Juego hípico, tomar las medidas

necesarias para erradicar el juego ilegal y generar más recursos para la Provincia y en definitiva para la actividad. En línea con esta política y aplicando reciprocidad en las jurisdicciones, ten-

"La actividad debe asociarse nucleando a los hipódromos oficiales y desarrollando un producto hípico a nivel internacional, de calidad y sumamente profesional".

dremos la posibilidad de desarrollar la oferta de apuestas por internet y mobile. Por último esta red de agencias e internet, deberían ser utilizadas por todos los Hipódromos con carreras Oficiales,

haciendo a la actividad definitivamente federal.

Por último, Argentina necesita prepararse para salir al mundo. En el mundo actual, las industrias necesitan imperiosamente sumarse, ser colaborativas, tener fines comunes que beneficien al conjunto. De esta manera y sobre la base de nuestra tradición y teniendo en cuenta el lugar que ocupamos como productor a nivel mundial, Si es necesario, incluyendo otras ramas de la hípica como el salto y el

polo, con el objetivo generar una marca país y posicionarse en el mundo. La regulación del sistema de commingling por parte del Estado, permitirá que, en conjunto, desarrollemos diferentes mercados a través de redes físicas y sitios de internet a nivel global. Todas las apuestas captadas por esta nueva red, ingresarían en los totalizadores de los hipódromos locales, generando pozos y dividendos más atractivos para el público y generando recursos adicionales para la actividad.

Para cerrar, HAPSA entiende que la actividad hípica nacional necesita cambiar el paradigma actual, abordar nuevos proyectos en línea con el mundo actual, que nos desafíen y que nos saquen de la eterna discusión de los problemas del pasado, y nos permitan en conjunto emprender un nuevo camino de excelencia.



Fernando Facal, gerente general de HAPSA