

Otra pérdida lamentable

La publicación digital Latin American Thoroughbred (LAT) dedicada a la difusión del turf con base en la Argentina y alcance regional “hizo una pausa” en su edición a tan sólo un año de su primer envío sudamericano.

De capitales franceses, el título tiene fuerte presencia en Europa y es reconocida por la calidad de sus publicaciones. Atraídos por la chapa “del cuarto productor de SPC del mundo”, promediando 2017 sus ejecutivos decidieron instalarse en la Argentina para desarrollar una propuesta de jerarquía utilizando la web como plataforma de distribución de contenidos. Para ello no escatimaron esfuerzos económicos y contrataron profesionales de primera línea en todas las áreas. Eligieron Buenos Aires como base de operación por el mayor caudal de actividad que ofrecía pero cubría la actividad hípica en Chile, Brasil y Uruguay a través de corresponsales.

Pero fallaron en la evaluación de mercado. Incubados y proyectados con mentalidad europea, diagramaron un plan de negocios basado en la publicidad privada e institucional que podía ofrecer un país –y una región- que pelea la entrada al podio detrás de Estados Unidos, Australia e Irlanda. Y así tropezaron con el absurdo, especialmente local, que cree que la inversión en publicidad es un gasto.

En su última edición LAT fue contundente y comunicó que la falta de apoyo publicitario fue lo que determinó su

salida, aunque cabe aclarar que la situación se reprodujo en los países vecinos.

La prensa fue uno de los pilares para defender la Ley del Turf, norma que le permite a muchos sectores continuar en la actividad. A muchos... menos a la prensa. LAT había sido el único medio al que el titular de la Lotería Bonaerense, Matías Lanusse, le concedió una entrevista en la que quedó al descubierto su desconocimiento de la actividad. De ese reportaje y de las inconsistentes declaraciones del funcionario surgieron una serie de argumentos que jugaron a favor de la actividad. Hoy LAT ya no está.

También es verdad que el cierre de LAT puede ser atribuido simplemente a una mala decisión empresarial, pero dentro del contexto en el que nos movemos es evidente que la falta de apoyo de la actividad fue el factor decisivo.

Desde hace tiempo insistimos desde estas páginas en la necesidad un plan de difusión amplio y profundo siempre reconocido como necesario pero nunca proyectado.

Una nueva señal para que la dirigencia tome conciencia de que si se siguen cerrando canales para darnos a conocer seremos cada vez más débiles y la próxima batalla estará perdida desde el mismo día en que simplemente enfilen los cañones.

DEL EDITOR

