

HIPOCRITAS PERO CON COARTADA

Tras la vergonzosa situación vivida con la final de la Copa Libertadores, el primer disparador es enrostrarle a todo el mundo que en el turf no hay violencia, que no necesitamos policías que nos custodien y que vivimos jornadas con 40 o 50 mil personas sin el más mínimo incidente. Y es verdad, nuestra pasión es distinta, infinitamente más sana.

Pero en esta ocasión nos gustaría plantear otra perspectiva: la hipocresía comercial.

Es una verdad de perogrullo y una obviedad que no necesita explicación que los principales auspiciantes mundiales buscan en la masividad del fútbol la forma de posicionar las marcas.

En la Argentina todos los segmentos comerciales, en mayor o menor medida, intentan acercarse a este deporte con una visión bastante particular.

Cuando se busca llegar al grueso de la población cualquier "brian storming" de marketing se pierde en el bolsillo chiquilín y el objetivo de asociar a una firma con determinados valores pasa a un segundo o tercerísimo plano.

A Quilmes, a Huawei, a Claro, a Movistar, a BBVA a AXE, a Qatar Airways, a LG, a Pepsi, a Megatone, a FATE, a FIAT, a Petrobras, a Sanyo, a Adidas, a Nike, etc, les importa un bledo quedar vinculados a corrupción, asesinatos, vandalismo, robos, dóping, barras bravas... Sólo quieren "la instalación y consolidación" de su producto. Manda la frase de Groucho Marx: "Tengo estos principios, pero si no les gustan tengo otros".

Al cierre de esta edición no se tenía conocimiento de que alguna compañía había anunciado su retiro del fútbol para preservar su impoluta imagen (ironía, está claro).

A todo esto se debe agregar que en los últimos tiempos los hipódromos también son receptores de megafiestas de celebridades, de shows musicales de elite, de ferias "cool" de comidas, de restaurants tops, pero siempre todo bastante lejos de las carreras.

¿Por qué nos sentimos habilitados a subrayar esta flagrante contradicción y cinismo? Porque el turf es despreciado como canal de comunicación porque supuestamente "no representa los valores" que las marcas quieren transmitir. Esta falsa e indignante respuesta se ha recibido en varias oportunidades cuando se intentó diversificar la pauta publicitaria.

No hace falta aclarar que el paralelismo entre el fútbol y el turf se hace salvando las infinitas distancias de inserción en la sociedad entre ambas actividades. Esto también hace que la inversión sea sustantivamente diferente y que con la centésima parte de lo que recibe el fútbol el turf estaría conforme. ¿Por qué ninguna marca desligada de la actividad auspicia el Nacional o el Pellegrini? (salvo aquellas cuyos responsables tienen lazos con la hípica) ¿Por qué no puede haber una Copa Quilmes o Qatar Airways o Pepsi de turf con tres cotejos en serie? ¿Ninguna cervecería nos ve con buenos ojos? ¿No hay bodegas que se vean atraídas? ¿No hay compañías de seguro? ¿No hay marcas de autos... o pensarán que andamos todo el día a caballo?

El turf es trabajo, es esfuerzo, es sacrificio, es profesionalismo, es inversión, es desarrollo, es genética, es exportaciones, es respeto por el perdedor, es sueño, es ilusión...

Los ignorantes responsables de marketing sólo ven la última parte de la cadena... el juego, al igual que sectores de la política que en lugar de colaborar para la expansión de una actividad que es mano de obra intensiva se dedican a obstaculizarla y estigmatizarla. O a usarla arteralmente como fue el caso del tramposo programa "Caballo Argentino".

Y al final llega el mea culpa... Nos acordamos tarde de mostrar algunos de nuestros valores y lo que es peor aún no hay nadie que esté trabajando en forma profesional para hacerlo. Sólo esta circunstancia exculpa parcialmente a quienes nos desprecian.

DEL EDITOR

