

EL JOCKEY CLUB Y LA HÍPICA ARGENTINA 2015-2020

TERCERA PARTE



INVERSIONES TECNOLÓGICAS

Entre las mejoras y las inversiones registradas, vinculadas a la comunicación, se debe decir que se implementó un sistema de transmisión de video codificado por internet, con los más altos estándares de calidad, exigidos por las señales de distribución internacionales (USA, Francia, Inglaterra y Turquía), en calidad HD y broadcast.

El sistema adoptado permite, entre otras prestaciones, tener control total sobre la señal de video. Ello permitió una importante disminución en los costos de transmisión. Los mismos rondaban los US\$14.000 (Cablevisión) y US\$18.000 (satélite) mensuales, con una cifra anual de US\$ 384.000. Cifra que se redujo a US\$5800 mensuales y un costo anual de US\$69.600, posibilitando un ahorro superior a los 315.000 dólares. Se obtuvo una ventaja adicional de disponer de enlaces de internet de alta velocidad (2GB) para uso interno del club, que además tramitó ante LACNIC (Registro de Direcciones de Internet de América Latina y Caribe) direccionamiento de internet propio, lo que permitió implementar un siste-

ma autónomo de internet, aumentando la disponibilidad de conexión en terminales de apuestas cercano al 100 %. Además, se logró asociar al Jockey Club a la cámara Argentina de internet (CABASE), lo cual permite obtener bajos costos de internet como los grandes operadores, Fibertel, Claro, Telecentro y Telered.

CANALES INFORMATIVOS

Se continuó el trabajo trazado con la comunicación y difusión de todo lo acontecido en el HSI, durante el año calendario.

Al envío a diario de gacetillas informativas se adicionaron tareas vinculadas con los contenidos de TV y diversos canales de difusión del hipódromo.

Con un trabajo en conjunto entre diferentes áreas se avanzó en el desarrollo de las redes sociales -Facebook, Twitter e Instagram- con mayor participación de seguidores, interacción por intermedio de concursos y se captaron nuevos interesados. Actualmente, el HSI cuenta con ocho canales de comunicación, a saber:

- 1) Facebook (87.000 seguidores)
- 2) Twitter (7200 seguidores)
- 3) Instagram (27.900 seguidores)
- 4) Youtube (55.800 suscriptores)
- 5) Canal de TV
- 6) Página WEB
- 7) Correo electrónico (E-mail) (300 contactos)
- 8) Lista de Difusión de WhatsApp (600 contactos)





Las redes sociales mostraron un marcado crecimiento en el último lustro y eso facilita la tarea comunicacional del HSI, a la hora de comunicar sus novedades.

Evolución de las redes sociales, según los años

- 2018: Facebook 60K seguidores, Twitter 5.9K e Instagram 11.1K
- 2019: Facebook 70K seguidores, Twitter 6.5K e Instagram 21.5K
- 2020: Facebook 87K seguidores, Twitter 7.2K e Instagram 27.9K

Combinando FB + Instagram, en una comparación interanual, se puede decir que se contó un alcance único de 1.406.511 visitas, con 3.061.678 impresiones.

En tanto, la página web registró 257.497 visitas únicas (4.290.585 visitas en total) en el último año y nuestro canal de Youtube creció significativamente con la transmisión en vivo de nuestras competencias y se replicó el

mismo sistema en Facebook, con un saldo netamente positivo.

Youtube llegó a ser tendencia nacional con el VIVO y fue otro de los desarrollos exponenciales durante los dos últimos años.

De los más de 55.8K suscriptores de nuestro canal, se sumaron 19.8K en el último año.

El crecimiento del canal de Youtube del HSI se resume con las estadísticas que muestran más de 8,6 millones de vistas en el último año y se sumaron más de 13,9K suscriptores. Incluso, la transmisión del GP Carlos Pellegrini, del 19 de diciembre pasado, registró un máximo de 17.7K espectadores en simultáneo, convirtiéndose en tendencia nacional, algo sin precedentes para la actividad.

DESARROLLOS DIGITALES

Desde mediados de 2019, se consiguieron importantes





avances, a saber:

Se activaron campañas de comunicación para los grandes eventos como Pellegrini 2019, Latino 2020, Jockey Club 2020 y Pellegrini 2020.

En todos los casos se aplicaron las siguientes mejoras y se agrandó el abanico de medios digitales para dar a conocer cada uno de dichos eventos.

- Desarrollo de Landing de cada uno de los eventos citados.
- Desarrollo de Venta Online de tickets (compra de lugares)
- Implementación de Google Display (banners), que nos permitió aparecer en sitios de deporte y noticias para tener mayor llegada al público
- Inversión de medios en Youtube
- Pauta en Facebook e Instagram.

SERVICIO INFORMATIVO

El Hipódromo de San Isidro es el único escenario de Sudamérica y uno de los pocos en el mundo que brinda un servicio informativo constante, a través de correos electrónicos, lista de difusión de WhatsApp y demás canales de comunicación.

Los periodistas y demás interesados reciben un servicio integral informativo que incluye imágenes, textos, videos, estadísticas y demás.

Para eso se cuenta con un equipo de profesionales de las diversas áreas que permiten un servicio informativo de nivel internacional.

MARCAS

En todos estos años el fortalecimiento comunicacional permitió contar con el apoyo de nuevas marcas que con-

firman el prestigio del HSI, entre las que se cuentan Fundación Rossi, Bodegas Bianchi, ESPN, Municipalidad de San Isidro, Hospital Municipal Materno Infantil de San Isidro, Revista Palermo, Hipódromo de La Punta, Longines, Warsteiner, Bodega Argento, Fundación Banco Nación, Bodega Chakana, Sancor Seguros, Norden Brokers, Pura Sangre, Losequinos.com, Bardahal, Laboratorio Vittera, Laboratorio Cimol, Laboratorio IVS, Ética Salud, Grupo Maipú, Secretaria de Agroindustria de la Nación, Mustad, Randlab, Securitas, ElTurf.com, Lavazza, Laboratorio Agropharma, Equidiet, Cerveza Imperial, Cabaña Argentina, El Palenque embriones, Disney, Laboratorio Immunology y Laboratorio Boehringer Ingelheim.

VENTA DE ESPACIOS

Se desarrolló un sistema de ventas de espacios en forma digital, para la compra de lugares en los eventos de trascendencia, como la jornada 25 de Mayo, Jornada Jockey Club y la Jornada Internacional del Gran Premio Carlos Pellegrini.

El sistema permite simplificar la adquisición de mesas y lugares, en consecuencia con la digitalización de las plataformas destinadas a tal fin. Se implementaron dos plataformas de compras, Event-Brite y Mercado Libre.

DESARROLLOS TECNOLÓGICOS (COVID-19)

La interrupción de la actividad por la pandemia del covid-19 motivó que se desarrollaran distintas plataformas, apuntaladas a mejorar la prestación de servicios para profesionales, propietarios, clientes (apostadores), empleados y demás concurrentes.

En conjunto con otras áreas del HSI se desarrolló una página web con información esencial para el retorno de la actividad, donde se llevan adelante distintas gestiones:





1. Permiso Único de Ingreso y Permanencia al HSI (PUIP): Sistema on-line para ingresar al hipódromo mediante un código QR. El mismo se gestiona desde cualquier dispositivo móvil y es de fácil acceso.

2. Sistema de Inscripciones On-Line, para profesionales y propietarios: Plataforma que mejoró exponencialmente el sistema de anotaciones y demás actividad de profesionales (entrenadores y jockeys) y propietarios.

3. Acceso y registro al sistema Tele-Turf, con nuevos canales de comunicación.

Las mencionadas plataformas fueron comunicadas en nuestros canales informativos y contaron con la aceptación de la actividad que las utiliza profusamente.

Incluso, el sistema de Inscripciones, más dinámico y accesible, convirtió al HSI en el escenario con mayor número de inscriptos semanales, post pandemia.

TV PÚBLICA

Por intermedio de un convenio con la Televisión Pública Argentina, se hicieron tres transmisiones en vivo y en directo de los grandes premios LONGINES Latinoamericano -marzo-, Jockey Club -octubre- y Carlos Pellegrini -diciembre-.

El acuerdo entre el canal de aire y el HSI permitió llegar a cada rincón del territorio argentino, con coberturas que además abordaron distintas temáticas dentro de la actividad como la sanidad animal, los puestos de trabajo que emplea el TURF y demás.

La emisión del GP Jockey Club tuvo un alcance de 0.3 puntos de rating y un tope de 0.4 puntos, lo que equivale a más de 30.000 personas (CABA + Gran Buenos Aires). La estimación a nivel nacional indica que el número se duplica en el resto del país y se llega a una cifra aproximada de 90.000 televidentes.

En el caso del GP Carlos Pellegrini el alcance fue de 0.3 a un tope de 0.8, lo que representa unas 60.000 personas

(en CABA + Gran Buenos Aires). Al igual que en el caso anterior, la estimación a nivel nacional se triplica para concluir en un total de 180.000 televidentes en todo el país.



RSE - COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Dentro de este contexto, podemos citar algunos proyectos que persiguieron este objetivo y tuvieron lugar en el HSI. Las entidades que llevaron a cabo eventos benéficos, son Padres de Schoenstatt, Las Lomas Oral, Damas Rosadas, Madre Teresa (Diócesis de SI), Fundación Proyecto Padres, Fundación Educativa Santa Inés, Escuela Escocesa San Andrés, Hospice del Buen Samaritano, Fundación Reciduca. Padre Pepe, Fundación Santa Rafaela María, Haciendo Caminos.

El Jockey Club también colabora con entidades como el Colegio Parroquial Santo Domingo Savio, Fundación María Cecilia, Hospital Austral, Obispado de San Isidro y Municipalidad de San Isidro, entre otros.