

OTRA VEZ: ¡¡¡¡BASTA DEL 10%!!!!

Distintas fuentes consultadas coincidieron en que la mayor diferencia para acordar un plan estratégico en el marco de la Comisión que creó el Jockey Club se encuentran en cómo compensar la quita del 10 por ciento en el impuesto que se paga en las agencias y la reducción de las retenciones a las apuestas.

Obviamente cada parte defiende su interés pero consideramos oportuno decir que ese acuerdo debe lograrse sí o sí. No alcanzarlo será una frustración enorme.

Básicamente por una razón indiscutible: es intolerable e inadmisibile que una regulación oficial continúe siendo infinitamente funcional al juego clandestino. Seguir cobrando ese recargo es de un sinsentido absoluto y deja al borde de la complicidad a todos los responsables que no generan el cambio.

Además porque se paga en ámbitos que, en la mayoría de los casos, son deplorables.

En más de una oportunidad hemos dado a conocer las permanentes quejas de los aficionados que tienen que "morir" en una agencia, especialmente las que administra la deficitaria Asociación de Hipódromos.

A esta altura el funcionamiento de esta entidad en las actuales condiciones sólo se explica por "algún capricho", por decirlo de alguna manera elegante.

Cuando meses atrás denunciábamos esta misma situación

se prometieron reformas e inversión supuestamente financiadas con el producido del famoso "Plan Melitón", impracticable, pero apoyado por todos los sectores de la hípica obnubilados por el poder de turno. Fuimos los únicos que marcamos las inconsistencias y eso nos costó críticas despiadadas e injustas. El tiempo nos dio la razón... y bueno, no trabajamos de periodistas para caer simpáticos.

Hoy tenemos las mismas penosas instalaciones para los aficionados a la hípica y le continuamos cobran un impuesto absurdo. ¿Por qué un apostador pagaría para estar en un ámbito incómodo si "afuera" además le dan ventajas?

Maltratar a los "clientes" es "exclusividad" de la hípica. Pero vamos a darles la derecha, tal vez a partir de ahora se escriban nuevos libros de marketing: "Cómo destratar a un cliente y ganar plata".

Entendemos las diferencias, pero es el tiempo de la grandeza. De deponer egoísmos personales, de dejar de lado intereses particulares, de depositar en la puerta de la sala de reuniones los enconos personales y de una buena vez por todas tomar un par de medidas a favor de todos, y especialmente de quienes son el único y verdadero sostén de esta actividad.

DEL EDITOR

