

- Categoría: 5 - Comunicación en situación de crisis
- Título del programa: "De la cancelación a la resiliencia: La Transformación de la Maratón Solidaria en Apex Day, Festival Solidaria"
- Nombre de la compañía o institución: Apex America
- Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan: Responsabilidad Social y Sustentabilidad, Comunicaciones Global Interna, Comunicaciones Externas.

INTRODUCCIÓN

Hace 12 años, un evento cultural, deportivo y solidario comenzó a tomar forma en Apex, se le llamaba Acordarse (haciendo referencia a la acción de atarse los cordones), pero evolucionó y se transformó algo aún más extraordinario, la Maratón Solidaria que se realizó sistemáticamente cada año desde el 2010. Este evento no representa una simple maratón, sino un encuentro memorable donde miles de personas de nuestra organización y de la comunidad cordobesa se congregaron año tras año en el Parque Sarmiento para correr con un único propósito: impactar positivamente en las comunidades de las que formamos parte.

Con una experiencia de 12 años en la organización, el proceso de ejecución de la Maratón Solidaria 2022 comenzó en junio con la chispa de la imaginación, la planificación meticulosa y la división de tareas entre todas las áreas involucradas en este espectacular evento: desde Responsabilidad Social y Sustentabilidad hasta Comunicaciones Internas y Externas, pasando por Recursos Humanos, Compras, Asuntos Legales e Infraestructura, sin olvidar a nuestros valiosos proveedores externos. Un verdadero ejército de alrededor de 100 personas está detrás de este evento que atrae a más de seis mil cordobesas y cordobeses dispuestos a dejar un legado positivo en el mundo.

No importa si no son atletas profesionales, estas personas se calzan sus zapatillas y se unen en esta carrera excepcional. ¿Su motivación? Impactar en causas cruciales que combaten la desnutrición infantil, dan visibilidad a comunidades históricamente vulnerables como la comunidad LBGTIQ+ y las personas con discapacidad, luchan contra la violencia de género y por democratizar el acceso a la educación tecnológica.

La campaña comunicacional para este evento solidario se destaca como una de las más importantes del año. Enfocándose en dos públicos objetivo: la comunidad interna de Apex y la externa de Córdoba.

Por un lado, se creó una campaña cautivadora dirigida a las personas de la provincia de Córdoba y sus alrededores, invitando a unirse a la Maratón Solidaria a través de la compra de su ticket. Además, se establecieron alianzas duraderas con marcas y empresas del sector privado que encuentran en la Maratón Solidaria de Apex una estrategia de responsabilidad social. En cada edición, entre 30 y 40 marcas se unen a la misión de dejar el mundo mejor.

Desde la estrategia comunicacional interna dirigida a nuestras más de 3.500 personas que forman parte de la organización en Córdoba, fomentamos la participación y el apoyo a los proyectos solidarios liderados por colaboradores y colaboradoras internas. Es una oportunidad para que cada una de las y los líderes sean reconocidos por marcar la diferencia y alcanzar los objetivos trazados en beneficio de fundaciones, organizaciones no gubernamentales y el tercer sector de Córdoba. La inversión de fondos en proyectos de impacto en la comunidad, a través de la Maratón Solidaria, está dentro de la estrategia del negocio y es la forma de proporcionar una estructura sólida para que las y los líderes internos alcancen el éxito en sus iniciativas solidarias.

La Maratón Solidaria estaba programada para llevarse a cabo el domingo 30 de octubre. Durante el mes de septiembre con un 80% del budget invertido en proveedores como la producción del evento deportivo, cartelera virtual dentro de los edificios de la organización, spots radiales y televisivos, más de mil tickets y remeras vendidas, comprados los chips de las y los corredores como sus respectivos kits para la carrera, nos notificaron que ya no teníamos los permisos para hacer la carrera en la vía pública.

Durante siete días tuvimos que repensar y dar un giro de 360 grados al evento solidario. Surgieron preguntas como ¿cancelamos el evento? ¿Buscamos otra localidad para hacer la maratón solidaria? ¿transformamos el evento, con los riesgos que implica? ¿Cómo fondeamos un nuevo evento? ¿Cómo le comunicamos a los y las líderes sociales que su evento, por el momento, estaba en pausa? ¿qué pasa con nuestra reputación? ¿perderíamos credibilidad del evento solidario? todo esto y un sin fin de preguntas que requieren aprobaciones, conversaciones con proveedores, sponsors y personas involucradas en la organización y comunicaciones asertivas.

Guiados por nuestra fuerza emprendedora, pasión por la innovación y la habilidad de convertir cada crisis en una oportunidad de reinventarnos y demostrar resiliencia, nos levantamos y creamos en tan solo 30 días un evento completamente nuevo: el Apex Day Festival Solidario. Los resultados fueron extraordinarios y las lecciones aprendidas serán invaluable para futuras ediciones. En sólo un mes, logramos organizar un festival solidario que contó con la participación de 19 líderes sociales y 70 personas voluntarias involucradas en la organización, quienes dedicaron un total de 130 horas de trabajo voluntario. Además, establecimos 27 alianzas estratégicas con patrocinadores, lo que resultó en la venta de más de 1600 entradas. Nuestra campaña de comunicación incluyó un total de 80 mensajes digitales, siguiendo nuestra estrategia de sostenibilidad en eventos.

PROPUESTA

Tras recibir la noticia inesperada que impidió realizar la Maratón Solidaria, se creó un plan de comunicación para informar a todos los públicos involucrados afectados. Mientras tanto, el equipo de Responsabilidad Social y Sustentabilidad busca nuevas propuestas de eventos. La comunicación de cancelación siguió el siguiente orden de comunicación:

1. **Miembros del Board:** Les informamos sobre la situación en Córdoba, se validó el plan de comunicación que el equipo de comunicaciones internas preparó para la comunidad interna y externa.
2. **Mentores y mentoras:** Estas personas desempeñan un papel crucial en el Programa de Voluntariado, donde está inserto el programa de recaudación de fondos. Estas personas hacen seguimiento emocional y del proyecto a las y los líderes sociales. Les comunicamos la cancelación del evento y les proporcionamos un kit de preguntas frecuentes para unificar la información que circulaba.
3. **Líderes sociales:** Comunicar la cancelación a este público fue especialmente desafiante, ya que eran 19 personas con una gran responsabilidad frente a las instituciones que representaban y una gran ilusión por el evento. Se les explicó las razones de la cancelación y, aunque aún no había una propuesta de evento alternativa definida, quedó claro que el evento de recaudación de fondos se llevaría a cabo de alguna forma.
4. **Personas voluntarias de los proyectos sociales:** Se les entregó el kit de preguntas frecuentes a las y los líderes sociales, para que junto con el equipo de Responsabilidad Social, pudieran comunicar la cancelación de la Maratón y detener la venta de entradas.
5. **Instituciones beneficiadas:** Organizamos reuniones individuales con cada una de las 19 instituciones, junto con los líderes sociales y el equipo de Responsabilidad Social, para proporcionarles información de primera mano y brindarles apoyo y acompañamiento durante este proceso. Queríamos asegurarles que recibirían las donaciones.
6. **Sponsors:** Se contactó a cada una de las marcas y empresas que respaldan nuestro programa de Responsabilidad Social de Apex a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas para informarles sobre la cancelación.
7. **Proveedores:** Los equipos de compras y legales se encargaron de comunicar la cancelación a los proveedores con los que ya habíamos acordado contratos. Se evaluó cada situación individualmente y se renegociaron los pagos de servicios que ya habían sido cotizados.

8. **Líderes de Apex:** Se informó a las y los líderes de la compañía sobre la situación un día antes de publicar la noticia en el portal de comunicaciones internas. Se les pidió que transmitieran la información, brindaran apoyo a los equipos y alertarán sobre cualquier mensaje que no se alinearé con las comunicaciones oficiales.
9. **Total compañía y comunidad de redes sociales:** Se anunció la cancelación de la Maratón Solidaria en nuestro portal de comunicaciones internas y en nuestras redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn), explicando que se debía a circunstancias ajenas a nuestra organización.
10. **Personas que compraron tickets:** Se contactó a las personas que ya habían comprado sus entradas para correr la maratón a través de correo electrónico, ofreciéndoles la opción de reembolsar su dinero o esperar nuevas actualizaciones sobre el evento solidario.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Después de informar a todos los y las involucradas sobre la cancelación, consideramos un único formato de evento que se adaptaba a los deseos de nuestra audiencia: un festival con música y gastronomía. Basándonos en insights de focus groups previos, había claridad de que esto era lo que las y los colaboradores querían. El desafío fue vender este nuevo evento a los patrocinadores confirmados y buscar nuevos, en un plazo de cuatro semanas, ya que gran parte del presupuesto ya se había invertido y no perder credibilidad sobre el real foco de este evento y la transparencia en el uso de los fondos.

En primer lugar, se seleccionó una ubicación en el centro de la ciudad para facilitar el acceso a nuestros colaboradores y colaboradoras. Renegociamos el uso de la Plaza Seca de Capitalinas con uno de nuestros patrocinadores. Utilizamos los fondos remanentes de la Maratón Solidaria para contratar una empresa de eventos que se encargará de la logística, la técnica y las autorizaciones.

Talented DJs y bandas locales en un acto generoso, se unieron al festival. Entre ellos, brillaron artistas como Martin Huergo, 4 Al Hilo, Corcho García y el dúo Sour District, ofrecieron su talento sin esperar nada a cambio. Además, la comunidad empresarial se sumó a las causas solidarias. Empresas de bebidas gaseosas, agua y cerveza donaron generosamente sus productos. Las ganancias de esta noche fueron destinadas a proyectos solidarios. Cuando parecía que la cancelación de la maratón era la prueba más desafiante de resiliencia como compañía, se tuvo que reprogramar dos veces la fecha del festival debido a condiciones climáticas adversas. Finalmente logramos celebrar el **Ápex Day Festival Solidario** el 2 de diciembre de 2022. Organizamos el evento en tan solo un mes, adaptándonos y cambiando la fecha, pero gracias al apoyo de proveedores y marcas solidarias, ofrecimos un festival de primer nivel. Desde clubes de fútbol hasta marcas de ropa deportiva, productos alimenticios y medios de comunicación, todos se unieron a esta iniciativa junto con Apex. Fue una noche donde se hizo realidad nuestra cultura de dejar el mundo mejor de como lo encontramos, utilizando los recursos disponibles. La convicción, resiliencia, pasión y trabajo en equipo hicieron posible este evento.

RESULTADOS OBTENIDOS

- 19 Líderes Sociales
- +70 personas voluntarias e involucradas en la organización.
- +130 horas de voluntariado de los equipos.
- 27 alianzas con sponsors.
- 4 activaciones con la comunidad interna para fomentar la participación y compra de tickets.
- 1572 entradas vendidas.
- + de 900 ventas concretadas el día del evento.
- 5 stands de experiencias educativas y entretenimiento con el público sin costo.
- 100% de negociación con proveedores tras cancelación de Maratón y reprogramación de fechas Apex Day.
- 80 comunicaciones digitales de promoción del evento, siguiendo así la estrategia de sustentabilidad en eventos y 7 gestiones de prensa en medios del sector y ciudad de Córdoba.
- El 95,7% de las y los participantes volverían a asistir al evento.
- Medición de impacto ambiental y compensación.