

# Una maratón reunió a los empleados de 170 empresas

La carrera, organizada por la consultora Accenture, recaudó 200.000 pesos para el hospital Ricardo Gutiérrez y la Fundación Hospital Garrahan.

Mariano Beristain  
ESPECIAL PARA CLARIN

Poco a poco, la maratón Accenture se ha transformado en una marca registrada, un clásico del mundo empresario argentino.

El domingo pasado se llevó adelante en los bosques de Palermo su quinta edición, que aglutinó a unos 11.000 atletas novales, en su mayoría empleados de 176 compañías líderes, estudiantes universitarios, y discapacitados motrices y no videntes.

Este año se recaudaron fondos por 200 mil pesos (alrededor de 70 mil más que en 2005), que al finalizar la maratón se entregaron en mano a las autoridades de la cooperadora del hospital de niños, Ricardo Gutiérrez y de la Fundación Hospital Garrahan.

"Hace sólo cinco años era un sueño que consistió en poner a las empresas a correr. Después surgió la idea de hacerlas competir, pero con su propia camiseta. El concepto evolucionó y logramos que además de empresarial fuera solidario. Hoy las compañías vienen a colaborar y a divertirse", comenta Roberto Alvarez Roldán, presidente de Accenture y organizador de la maratón.

## Equipo

El certamen se dividió en dos grupos. El primero conformado por 5.500 hombres y mujeres de distintas edades con una menor



ALFREDO MARTINEZ

LARGADA. ONCE MIL ATLETAS SE SUMARON A LA COMPETENCIA EN PALERMO.

preparación física, que corrieron un tramo de 4 kilómetros. El segundo agrupó a unas 4.500 personas de mayor experiencia en carreras de fondo que participaron del circuito de 9 kilómetros. Además, las autoridades estimaron que otros 1.000 atletas compitieron sin registrarse.

Las compañías aprovecharon el evento para reflejar en una prác-

Las empresas aprovecharon para reflejar en la práctica deportiva el valor del trabajo en equipo.

tica deportiva el valor del trabajo en equipo y la importancia de la cohesión a la hora de obtener frutos en cualquier empresa.

"Es una experiencia increíble. Empezamos a participar en el 2005, pero los resultados fueron tan buenos que este año vinimos con 100 participantes de la empresa. La maratón no sólo es un aporte a la comunidad sino que

ayuda a congregarse más al personal", explicó Telma Aloni, gerente general de United Airlines. La compañía aérea sorteó entre los participantes un viaje para dos personas a los Estados Unidos.

Muchos de los maratonistas, compañeros de trabajo, recorrían los últimos metros de la carrera fundidos en un abrazo, riéndose, satisfechos por haber alcanzado juntos el objetivo. Entre tanto, hermanos, novios y amigos gritaban entusiasmados para expresarles su apoyo y transmitirles su aliento.

"Para nosotros es muy importante estar aquí porque nos permite unir dos valores muy importantes para Metrogas: la solidaridad y la salud. La empresa tiene hace varios años distintos programas de voluntariado y varios planes para dejar de fumar, reducir las tensiones laborales y mejorar la calidad de vida de nuestro personal", contó el director comercial de la compañía, Fernando Aceiro.

Al finalizar el evento, el grupo

## Ganadores

Con un tiempo de 29 minutos y 17 segundos, el corredor Oscar Cortina (Banco Galicia) se adjudicó la maratón correspondiente al circuito de 9 kilómetros. La dama más rápida, en tanto, fue Adriana Calvo (Banco Nación). El Galicia también ganó la competencia de equipos seguido por Oca y el Banco Nación. En la categoría de 4 kilómetros, el primer lugar masculino se lo llevó Daniel Altavilla (HSBC Bank), y Patricia Bortolón (Edenor) fue la vencedora entre las mujeres.

Choque Urbano sorprendió a los presentes con una muestra de arte interdisciplinario.

## Presencia

La maratón también sirvió de excusa a las compañías para promocionar sus productos y conseguir nuevos clientes. Instalaron modernas carpas, ambientadas con sus logotipos, y dispersaron en los alrededores un equipo de bellas promotoras que repartían entre los participantes y familiares, folletos, globos, y bolsas provista de material alusivo a la empresa.

El evento de Accenture no sólo sirvió para recaudar dinero con fines caritativos. También ratificó que los eventos multitudinarios representan una buena oportunidad para poner de manifiesto la faceta solidaria de las compañías, subrayar la marca, y diferenciar productos y servicios. Asimismo, permiten aceitar el trabajo en equipo y afianzar los lazos de pertenencia de los empleados con la compañía.